



BACHELORARBEIT

Magnus Schröder

**Spa-Marketing für die
Zielgruppe älter werdende
Menschen**

2013

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Thema der Bachelorarbeit

Autor/in:

Magnus Schröder

Studiengang:

Gesundheitsmanagement

Seminargruppe:

GM09w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Dr. med. Darius Khoschlessan

Einreichung:

Mannheim, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Spa Marketing for the target group Best Agers

author:

Magnus Schröder

course of studies:

Healthmanagement

seminar group:

GM09w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. med. Darius Khoschlessan

submission:

Mannheim, 23.07.2013

Bibliografische Angaben

Schröder, Magnus

Spa-Marketing für die Zielgruppe älter werdende Menschen

Spa Marketing for the target group Best Agers

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	1
Aufbau der Arbeit:	2
2 Spa-Marketing im Tourismus	4
2.1 Tourismusmarketing.....	4
2.2 Kurort- und Heilbäder-Marketing	5
2.3 Spa- und Wellness-Marketing	6
2.4 Gesundheitsmarketing	8
3 Marketinginstrumente.....	11
3.1 Produkt- und Destinationsmanagement	11
3.2 Kommunikationspolitik	13
3.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente:.....	13
3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente:	20
4 Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen.....	22
4.1 Definition.....	22
4.2 Zielgruppenansprache	22
4.3 Bevölkerungsentwicklung.....	31
4.4 Aktuell relevante Zielgruppen im Bereich älter werdender Menschen.....	33
4.4.1 Best Agers	36
4.4.2 50plus	36
4.4.3 Selbstbewusste, mündige älter werdende Menschen der 68er- Generation	37
5 Älter werdende Menschen als Zielgruppe des Spa-Marketings am Beispiel von Bad Sassendorf.....	39
5.1 Kurortmarketing von Bad Sassendorf.....	39
5.2 Erschließung der Zielgruppe älter werdende Menschen für Bad Sassendorf	44
5.3 Interpretation einer Expertenbefragung von verantwortlichen Trägern des Kurortmarketings in Bad Sassendorf	51
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Erschließung der Zielgruppe älter werdende Menschen.....	54

Literatur- und Quellenverzeichnis.....	IX
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

DHV - Deutscher Heilbäder Verband

DTV - Deutscher Tourismus Verband

AHB - Anschlussheilbehandlung – im Anschluss an einen Krankenhausaufenthalt

F.U.R. - Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	1
Abbildung 2: Abgrenzung des Wellnesstourismus aus Nachfragersicht.....	9
Abbildung 3: Servicequalität	12
Abbildung 4: Nivea Werbung	16
Abbildung 5: Aussagen zur Werbung	17
Abbildung 6: Ordnungsgrade.....	25
Abbildung 7: Entwicklung der Übernachtungszahlen	28
Abbildung 8: Entwicklung der Gästezahlen nach Ankünften	29
Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersgruppen	32
Abbildung 10: 68er-Generation.....	37
Abbildung 11: Die Erben werden älter	38
Abbildung 12: Prognostizierte Wachstumsraten	40
Abbildung 13: Gesundheitsurlaub mit Prädikat.....	41
Abbildung 14: Gesundheitsurlaub im Aufwind	45
Abbildung 15: Anfragerbefragung.....	46
Abbildung 16: Wellness-Nutzer nach Einkommen und Bildung	48
Abbildung 17: Eigenschaften von Bad Sassendorf.....	53
Abbildung 18: Erfolgsfaktoren	57
Abbildung 19: Portrait Olaf Bredensteiner	XIV

1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

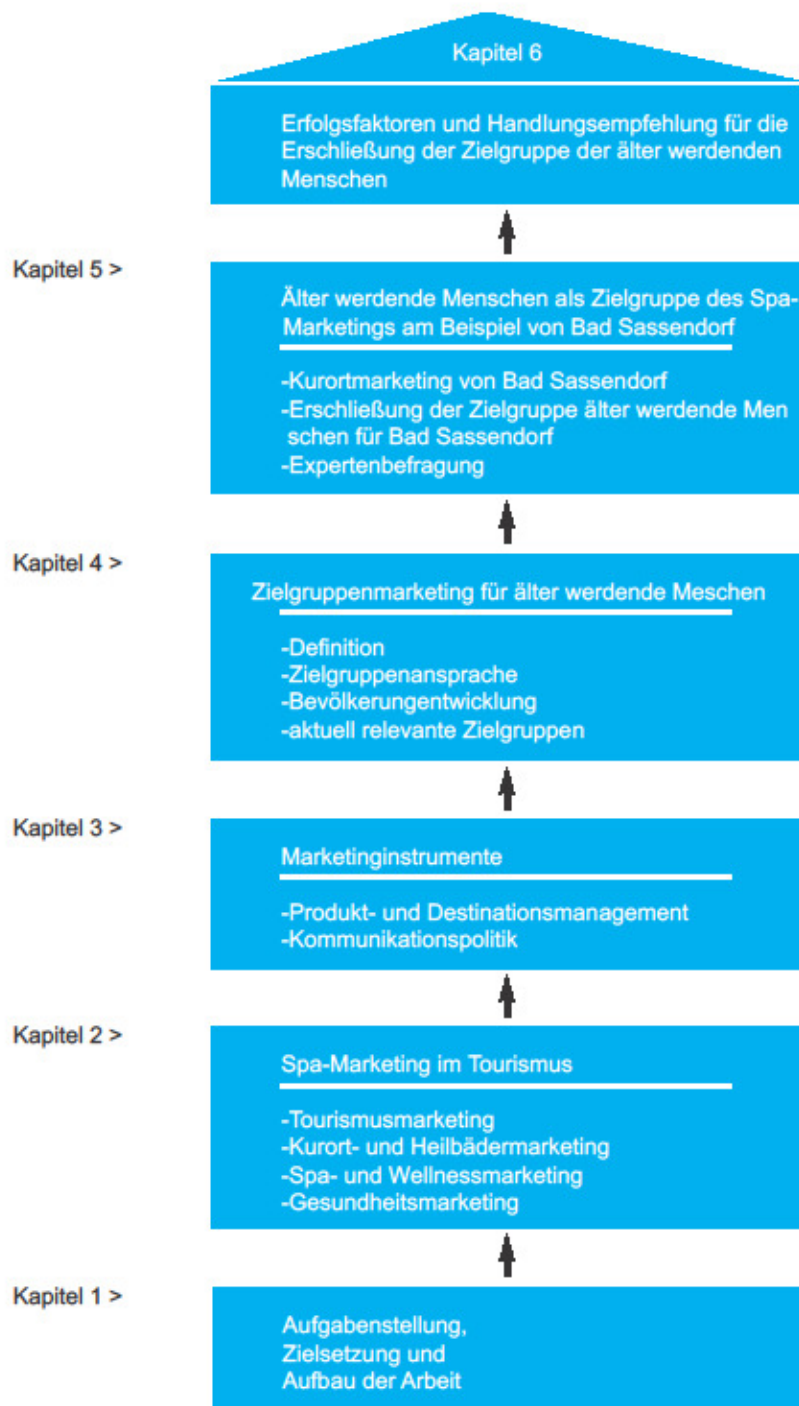


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit [eigene Abbildung]

Diese Bachelorarbeit setzt sich mit dem Thema „Spa-Marketing für die Zielgruppe älter werdender Menschen“ auseinander.

Sie soll Aufschluss geben, ob es Sinn macht, speziell älter werdende Menschen als Zielgruppe anzusprechen.

Weiterhin soll diese Arbeit aufzeigen, was sich in letzter Zeit in Bezug zum Kurtourismus verändert hat und wie die Zukunft in diesem Bereich aussehen wird.

Sie soll Aufschluss geben, wie die Kur- und Heilbäder auf die Zielgruppe älter werdender Menschen eingehen müssen und welche Maßnahmen Erfolg versprechend sind, um diese Zielgruppe zu gewinnen.

Aufbau der Arbeit:

Im ersten Teil wird die Aufgabenstellung besprochen, die Zielsetzung und der Aufbau der Arbeit festgelegt.

Das zweite Kapitel behandelt das Thema „Spa-Marketing im Tourismus“.

Dabei werden die relevanten Marketingbereiche im Kurort- und Heilbadbetrieb erläutert und Unterschiede aufgezeigt.

In Kapitel drei werden die Marketinginstrumente angesprochen und anhand ihrer Wirksamkeit bewertet. Zu klärende Fragen sind: Welche Schritte wähle ich und welche Schritte lohnen sich für eine optimale Vermarktung?

Im vierten Kapitel geht der Autor auf das Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen ein. Fragen auf die der Autor eingeht, sind:

Welche Altersklassen gehören zu dieser Zielgruppe?

Was macht die Zielgruppe interessant?

Anschließend wird eine speziellere Unterteilung der Zielgruppe vorgenommen.

Das fünfte Kapitel verknüpft die bisherigen Themen mit dem Beispiel des Kurortes Bad Sassendorf.

Hier wird speziell auf die älter werdenden Menschen als Zielgruppe des Spa-Marketings am Beispiel von Bad Sassendorf eingegangen.

Die zu beantwortende Fragestellung ist:

Was hat der Kurort Bad Sassendorf zu bieten?

Warum sollte ich als Gast genau hierhin kommen?

Ist es für älter werdende Menschen interessant?

Und womit versucht die Marketingabteilung des Kurortes Bad Sassendorf sie zu locken?

Anhand eines Experteninterviews werden Fragen über die Zukunft der Kurorte und Heilbäder und deren Angebote beantwortet.

Das sechste Kapitel zeigt Erfolgsfaktoren auf und stellt Handlungsempfehlungen für die Erschließung der Zielgruppe älter werdender Menschen dar.

2 Spa-Marketing im Tourismus

Um das Thema besser zu verstehen, sollten vorab ein paar Begriffe erklärt werden. Die Begriffe/Bereiche greifen ineinander und sind nicht getrennt zu betrachten.

Marketing ist eine systematische Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Abnehmer (Kundenorientierung).

„Um die Marketingziele erfüllen zu können, bedienen sich die Unternehmen der Marketinginstrumente, deren kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz als Marketingmix bezeichnet wird. Dieser fasst zum einen die verfügbaren Marketing-Instrumente, zum anderen die Marketing-Aktivitäten des Unternehmens mit Hilfe folgender Instrumente zusammen: Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, Preispolitik.

- Im Rahmen der Produktpolitik entscheidet das Marketingmanagement über die einzelnen Leistungen des Unternehmens (Gebrauchs- oder Verbrauchsgüter, Dienstleistungen, Energieleistungen) und über die Gestaltung des Produktprogramms bzw. des Sortiments.
- Die Kommunikationspolitik umfasst die Werbung, die Verkaufsförderungsmaßnahmen, die Public Relations Aktivitäten (Öffentlichkeitsarbeit) sowie die Kommunikation im Zusammenhang mit dem persönlichen Verkauf und dem Telefonverkauf.
- Die Distributionspolitik regelt die Auswahl der Vertriebswege für die einzelnen Produkte oder Produktgruppen und den Transport der Güter.
- Die Preispolitik setzt sich mit den Marketing-Instrumenten, die den Endpreis für den Kunden beeinflussen, auseinander. Die Kosten, die dem Kunden durch seinen Einkauf letztlich entstehen, werden durch folgende Faktoren beeinflusst: den Einzelpreis für das Produkt, die Rabattpolitik, die Konditionenpolitik.“
[Marketing, 2013]

2.1 Tourismusmarketing

„Fremdenverkehr oder Tourismus ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- noch Arbeitsort

ist“. [Kaspar in Müller, 2009] Die wesentlichen Elemente des Tourismus sind also, dass der Hauptwohnsitz für eine gewisse Zeit verlassen wird und dass in der Regel mit Verkehrsmitteln eine Strecke zu einem anderen Ort oder Gebiet zurückgelegt wird. Somit wird Tourismus auch als „der vorübergehende Ortswechsel von Personen“ verstanden, „wobei eine unterschiedlich weitere Abgrenzung des Begriffes, je nach Entfernung erfolgt (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) des Reisens“. [Freyer in Müller, 2009] Dies beinhaltet private Reisen zu Urlaubs- und Erholungszwecken ebenso wie die Geschäftsreisen. Dabei lässt die Definition den Zweck der Reise offen, es werden lediglich die Fahrten von Arbeitspendlern ausgeschlossen.

2.2 Kurort- und Heilbäder-Marketing

Kurort:

„Unter Kurorten sind Gebiete zu verstehen, in denen behördlich anerkannte Heilvorkommen vorhanden sind und ortsgebunden genutzt werden und in denen die hierfür erforderlichen Kureinrichtungen bestehen. Kurorte unterliegen besonderen Auflagen hinsichtlich der notwendigen Infrastruktur und Umweltgüte. Dazu gibt es genaue Vorschriften in den Heilvorkommen- und Kurortgesetzen“. [Foisner, 2011, S.585]

Kur:

„Eine Kur ist eine medizinische Maßnahme zur Behandlung von Krankheiten unter Berücksichtigung von natürlichen Heilvorkommen, Wohnort fern, in einem Kurort. Die hierbei eingesetzten Methoden sind natürliche Heilmittel, Gymnastik, Bewegung- und Trainingstherapie, Massagen, andere physikalische Anwendungen und gesundheitsbezogene Beratung. Die Dauer einer Kur soll drei Wochen nicht unterschreiten.

Der Einsatz eines ortsgebundenen natürlichen Heilmittels ist maßgeblich für die Kennzeichnung einer Kur. Es gibt stationäre und ambulante Kuren. Bei der stationären Kur ist der Patient in einem Kurhotel untergebracht und wird gepflegt. Der Umfang und Inhalt der Therapien, die ärztliche Versorgung und die therapeutische Betreuung sind seitens des Kostenträgers mit der Möglichkeit medizinisch begründeter Varianten vorgegeben. Kurz um, ein All-Inklusive-Paket, bei dem einkommensbezogene Zuzahlungen zu leisten sind. Bei der ambulanten Kur bestehen Vorgaben über Dauer und Anzahl der Kurmittel. Ärztliche und medizinisch-therapeutische Versorgung sowie Unterkunft und Mahlzeiten müssen von den Kurpatienten selbst organisiert werden.

Der finanzielle Eigenaufwand ist größer als bei einer stationären Kur, meist wird seitens der Kostenträger ein Pauschalbetrag genehmigt“. [Foisner, 2011, S.585]

Kurtourismus:

„Eine komplexe, ärztlich geleitete Übungsbehandlung zur Vor- und Nachsorge (Prävention und Rehabilitation) und eine kurative Behandlung für geeignete chronische Krankheiten und Leiden während bestimmter Phasen in einem länger dauernden Krankheitsverlauf“. [DHV und DTV in Böhm, 2007, S.10].

In der Regel wird der Kurtourismus von kranken Menschen beansprucht und zur Wiederherstellung der Gesundheit genutzt.

„Allerdings sind die Angebote mittlerweile so vielfältig, dass sie auch von gesunden Menschen in Anspruch genommen werden“. [Böhm, 2007, S.10].

Heilbäder:

Heilbäder sind Kurorte mit Heilquellen und medizinische Bäder zu therapeutischen Zwecken. [Heilbad, 2013]

2.3 Spa- und Wellness-Marketing

Wellness:

„Inhaltlich gibt es zwei Arten von Wellness: „Übliche Wellness“ oder besser „Wohlfühlwellness“. Darunter werden gesundheitsfördernde Maßnahmen verstanden, die der Regenerierung dienen und sehr häufig zur Aufwertung eines Erholungsaufenthaltes oder Urlaubes verwendet werden. Die Anwendungen (meist Thermalschwimmen, Sauna, Massagen und Gymnastik oder anderweitige Bewegungstherapien) werden kundenseitig festgelegt, eine ärztliche Intervention ist üblicherweise nicht vorgesehen. Diese Wellness-Form hat außer einer Verbesserung der Befindlichkeit keine besondere medizinische Wirkung; eine anhaltende, nachhaltige Wirkung kann nicht erwartet werden.

„Medizinische Wellness“: Darunter verstehen wir einen Wellnessaufenthalt, dessen Inhalte ärztlicherseits vorgeformt werden. Direkte ärztliche Präsenz ist bei medizinischer Wellness eher im Hintergrund, die Medizin ist durch das Fachwissen eingebracht im Sinn von Vorträgen, Beratungen, Eignungsuntersuchungen, qualitativer Personalschulung - insbesondere, was Vorsichtsmaßnahmen bei Therapien oder

Ausschluss von Therapien betrifft. Neben qualitativ hochwertigen und seriösen Anwendungen beabsichtigt medizinische Wellness eine lustvolle, motivierende und aktive Gesundheitsförderung. Kurzform: medizinische Wellness sind medizinische Maßnahmen, die direkt die Gesundheit verbessern, durch Wissensvermittlung der Gesunderhaltung dienen und in einer didaktisch zielführenden Form ablaufen. Medizinische Wellness ersetzt nicht eine Kur“. [Foisner, 2011, S.585]

„Wellnesstourismus umfasst Reise und Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung oder Förderung ihrer Gesundheit. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel bestehend aus folgenden Elementen angeboten wird:

- Fitness und Körperpflege
- gesunde Ernährung
- Entspannung
- geistige Aktivität und Bildung“

[Lanz-Kaufmann, E.: 2002, S.35]

Beim Wellnesstourismus möchten die Kunden mit kurzen Urlauben ihre Gesundheit erhalten, suchen Erholung von den Belastungen am Arbeitsplatz oder benötigen Unterstützung bei der Prävention.

Wellness ist gesundheitsförderlich, aber ohne ärztliche Intervention. [Vgl. Foisner, 2011, S.547]

Unterschieden wird zwischen „Wohlfühlwellness“, als Maßnahmen des Wohlfühlens und Regenerierens und „medizinischer Wellness“, die Maßnahmen, die direkt die Gesundheit verbessern und durch Wissensvermittlung, deren Inhalte integriert sind in Sport, Tests, Therapien etc., sowie der Gesunderhaltung dienen. [Vgl. Foisner, 2011, S.550]

Wellnesstouristen sind in der Regel gesunde Menschen, die die Wellnessangebote zur Prävention nutzen. Wellness ist eine willkommene Abwechslung zum stressigen Arbeitsalltag, daher nutzen viele Wellnesstouristen Tagesausflüge.

Wellness Touristen sind für ihren Aufenthalt selbst verantwortlich und finanzieren diesen auch selbst. Sie suchen sich ihre Wellnessangebote eigenständig aus.

Prognosen für den Wellnesstourismus:

Der Wellnesstourismus wird als Markt der Zukunft in den Kurorten und Heilbädern bezeichnet.

Der Imageverlust der klassischen, medizinisch ausgerichteten Kur konnte nicht verhindert werden. Das Prinzip der Kur wurde überarbeitet und auf mehr Wellnessangebote ausgerichtet.

In der Folge dreht es sich in Kur- und Heilorten immer weniger um den medizinischen Aspekt, sondern mehr um Entspannung, Wohlbefinden, körperliche Betätigung und das persönliche Erscheinungsbild.

Die Gäste achten immer mehr auf ihre Gesundheit und die Vorbeugung von Krankheiten. Aus diesem Grund ist es wichtig, die Wellnessangebote auszubauen und zu optimieren.

Bei den Wellnessurlaubern handelt es sich vor allem um Gäste der mittleren und hohen Einkommensklassen. Die Qualität steht für diese Zielgruppen im Vordergrund. Sie sind bereit, Geld für ihre Gesundheit auszugeben, wenn die Leistung dementsprechend gut ist.

Von großer Wichtigkeit ist daher die Fachkompetenz, Verfügbarkeit, Betreuung und Beratung durch Gesundheitsfachpersonal.

Spa:

„Spa bezeichnet Einrichtungen mit Anwendungen, Thermen, Saunen und anderen, dem Wohlfühlen dienenden Angeboten nebst Ernährung. Spas sind Einrichtungen, in denen Wellness stattfindet“. [Foisner, 2011, S.585]

Die Angebote an Wellness- und Spa-Einrichtungen sind auf eine Vielzahl angestiegen. Neben Kur- und Heilbädern buhlen Wellness- und Sporthotels, sowie Hotels der Mittel- und Luxusklassen um die Gunst der Gäste. Vorteil der Kur- und Heilbäder ist dabei die fachliche Kompetenz der Mitarbeiter, die sie besonders im medizinischen Wellness von der Konkurrenz absetzt.

2.4 Gesundheitsmarketing

Gesundheitstourismus:

„Reisen mit dem Zweck, die eigene Gesundheit zu fördern, zu erhalten oder wiederherzustellen“. [Böhm, 2007, S.2]. Eine Kombination aus Urlaubsvergnügen mit

dem individuellen, fachkundig betreuten und wissenschaftlich fundierten Vorgang von Gesundheitsprogrammen [Vgl.: Erdmann in Ziegler, 2011, S.9]. Der Gesundheitstourismus beinhaltet sowohl gesundheitsfördernde Aktivitäten, als auch medizinische Behandlungen.

Gesundheitstourismus ist der Oberbegriff für einen touristischen Aufenthalt mit dem Ziel der Erhaltung, Stabilisierung und Wiederherstellung der Gesundheit, bei dem aber - um ihn von einem normalen Ferienaufenthalt zu unterscheiden - Gesundheitsdienstleistungen den Schwerpunkt bilden. [Vgl.: Lanz-Kaufmann, E.: 2002, S.34]

Unterteilt wird der Gesundheitstourismus nach Art, Umfang und Dauer der gesundheitsorientierten Aktivitäten eines Urlaubes in folgende Formen [Vgl. Barth/Werner in Böhm, 2007, S.2]

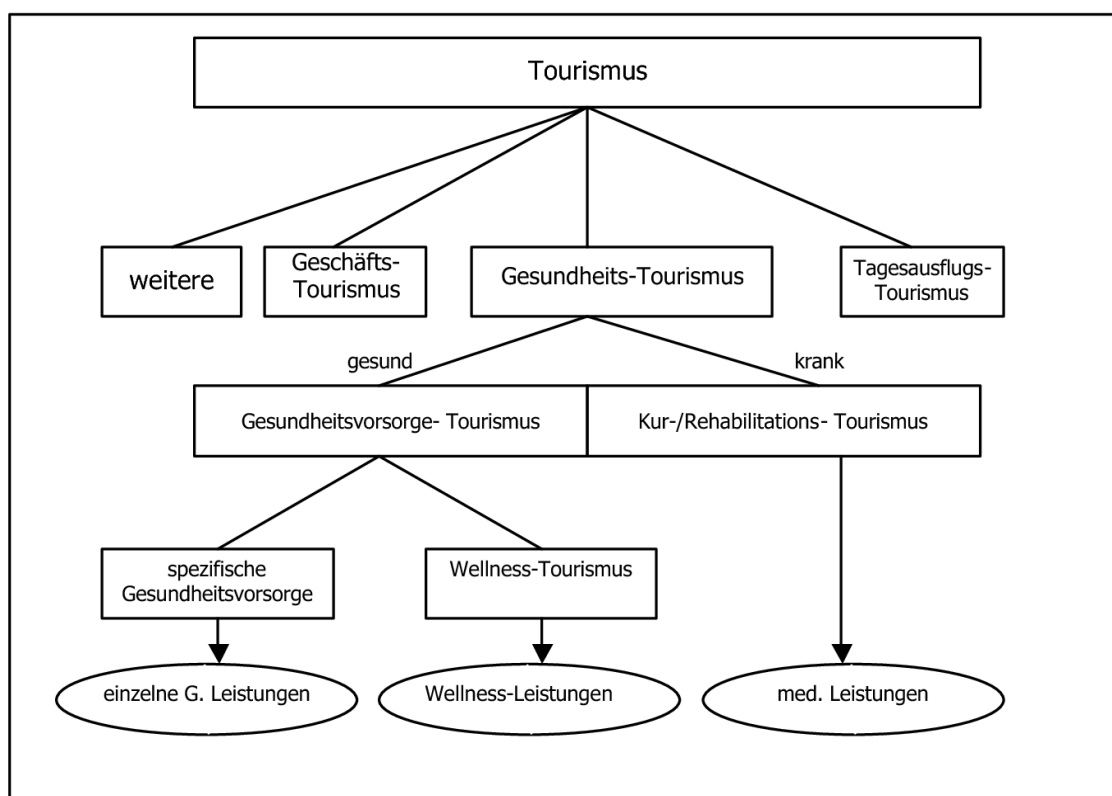


Abbildung 2: Abgrenzung des Wellnesstourismus aus Nachfragersicht [Ziegler, 2011, S.9]

Tourismus ist der Überbegriff – hieraus entsteht der Unterpunkt Gesundheitstourismus. Dieser teilt sich in den Kur- und Rehabilitationstourismus sowie dem

Gesundheitsvorsorgetourismus. Aus dem Gesundheitsvorsorgetourismus geht wiederum der Wellnesstourismus hervor.

Bildlich vor Augen geführt wird deutlich, dass alle Bereiche stark ineinander greifen. In einem Kurort oder Heilbad sind die Übergänge fließend, die Angebote werden in vielen Fällen zu einem Gesundheitspaket zusammengeknüpft.

3 Marketinginstrumente

3.1 Produkt- und Destinationsmanagement

Kur- und Heilbäder leben von ihrem Service und der Qualität.

Um sich als Marke auf dem Markt zu etablieren, muss man sich von der Konkurrenz absetzen.

Dies ist nur durch Konzentration auf eine Sache und Perfektionierung dieser möglich. Nur so entwickelt sich die Fachkompetenz.

Durch die Spezialisierung entsteht ein Alleinstellungsmerkmal, wodurch sich diese Marke gegenüber der Konkurrenz absetzt. Es wird nicht die breite Masse angesprochen, effizienter ist die Konzentration auf eine bestimmte Zielgruppe. Dieser Zielgruppe wird vermittelt, dass das entwickelte Konzept passend auf sie abgestimmt ist und somit die Entscheidung für diese Marke erleichtert wird.

Beispiel: Das Heilbad Bad Windsheim eröffnete Anfang 2006 einen künstlichen Salzsee im Außenbereich der Therme. Durch einen Salzgehalt von 26,9 % können sich die Besucher schwerelos und ohne Schwimmbewegung, wie im Toten Meer treiben lassen. Neben dem Wohlbefinden und der Entspannung wirkt sich das Salzwasser positiv auf Erkrankungen der Atemwege, des Stütz- und Bewegungsapparates und der Haut aus.

Der Deutsche Tourismusverband zeichnete dieses Konzept 2007 mit dem deutschen Tourismuspreis aus. [Vgl.: Spezialisierung eines Heilbades, 2007]

Um eine große Auswahl an Freizeitangeboten bieten zu können, sind Kooperationen und Zusammenarbeiten der einzelnen Leistungsträger besonders wichtig. Gerade die Zusammenarbeit mit möglichen Ausflugszielen, wie Orte in der Region und Anbieter von Freizeitleistungen, müssen unterstützt und gefördert werden.

Des Weiteren ist eine enge Zusammenarbeit mit Unterkünften für Kurzurlauber und Wellnesstouristen Voraussetzung um alle Gäste versorgen zu können.

So kann ein Kurort oder ein Heilbad eine größere Auswahl an Freizeitaktivitäten anbieten, die Ausflugsziele können sich über mehr Kundschaft freuen und die gegenseitige Werbung und Vermarktung lockt potenzielle Kundschaft an.

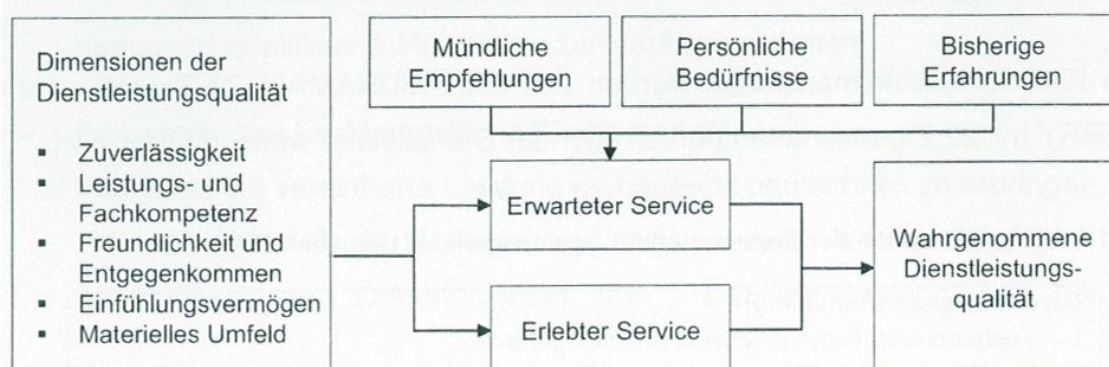
Von diesen Kooperationen profitieren immer beide Seiten. Angebote können ausgeweitet oder spezialisiert werden, es ist mit lukrativen und vor allem dauerhaften Aufträgen zu rechnen und die gegenseitige Vermarktung lockt Neukunden.

Die Ausrichtung auf festgelegte Personenkreise gibt außerdem viel Spielraum für Kooperationen. Ein Teil der Serviceleistung lässt sich so an Subunternehmer auslagern. Der Betrieb selbst muss für die Offerten nichts vorhalten und spart auf Dauer Kosten [Vgl. Trinkl, 2006, S.36].

Im Kurbetrieb müssen viele Arbeitsschritte verknüpft und Kooperationen geschaffen werden, um sich hierdurch Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Die verschiedenen Akteure im Kurort müssen im engen Kontakt mit der Gästeinformation und der Gemeindeverwaltung stehen. Dazu zählen Akteure im Gastgewerbe, in Sport-, Freizeit- und Unterhaltungsbetrieben, in den Gesundheitseinrichtungen, in kulturellen Einrichtungen, im Einzelhandel sowie in Handwerks- und Dienstleistungsunternehmen. Ihre Angebote und Servicequalitäten im direkten Kundenkontakt entscheiden wesentlich über die Zufriedenheit der Gäste und den ökonomischen Erfolg. Nur ein gutes Gesamtpaket der einzelnen Angebote macht die Kundenzufriedenheit aus.

Bild 4.5: Modell der Servicequalität



Quelle: SERVQUAL-Modell nach Parasuraman, Zeithaml und Berry in Müller (2000), S. 31.

Abbildung 3: Servicequalität [Böhm, 2007, S.44]

Die Abbildung zeigt die Einflussfaktoren, die sich auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Weitere Kooperationspartner sind: Ansprechpartner auf Landes-, Bundes- und internationaler Ebene, die die übergeordneten Rahmenbedingungen der Tourismusarbeit wesentlich gestalten, sowie die Bevölkerung, die eine glaubwürdige Gastfreundschaft vermitteln soll, potenzielle Investoren, andere Kurorte und Heilbäder um Kooperationsplattformen zu schaffen. In Form von regionalen Zusammenschlüssen der Einrichtungen werden Vermarktungsplattformen geschaffen, die eine verbesserte Profilierung im Gesundheitstourismus schaffen sollen.

Als Beispiel kann der Zusammenschluss der 3 Heilbäder in NRW zum westfälischen Gesundheitszentrum Holding genannt werden. Seit Januar 2006 befindet sich die Saline Bad Sassendorf gemeinsam mit dem Gesundheitszentrum in Bad Waldliesborn und der Solebad Westernkotten unter dem Dach der westfälischen Gesundheitszentrum Holding. [Vgl.: Zusammenschluss der 3 Heilbäder in NRW, 2013]

Der Kur- und Heilbadbetrieb ist eine Dienstleistungsbranche, die von der Kompetenz und der Qualität ihrer Mitarbeiter lebt. Die Gäste vertrauen den Akteuren im Betrieb ihre Gesundheit an und sie vertrauen den Mitarbeitern. Um diesem Vertrauen gerecht werden zu können, sind permanente Qualitätssicherung und Kontrollen sowie Weiterbildungsmaßnahmen erforderlich.

Gleichermaßen bedeutend ist die Servicequalität, denn im direkten Kontakt der Mitarbeiter zu den Kunden wird die Kundenzufriedenheit stark beeinflusst.

„Ergebnisse zahlreicher empirischer Studien belegen einen klaren Zusammenhang zwischen der Mitarbeiterzufriedenheit und der Kundenzufriedenheit“. [Stolz in Pompe, 2012, S.224]. Daher ist es für den Betrieb wichtig, auf die Mitarbeiter einzugehen und sie bei Entscheidungen mit einzubeziehen.

3.2 Kommunikationspolitik

3.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente:

Öffentlichkeitsarbeit:

Die Tourismusbranche lebt wie kaum eine andere Branche von der Kommunikation, Pressearbeit und Werbung haben somit einen hohen Stellenwert.

„Pressemitteilungen mit Informationen über neue Angebote, Firmenjubiläen, Auszeichnungen, Kontakte, Referenzkunden, Engagement oder neue Ideen sind perfekte Werbemaßnahmen“. [Ziegler, 2011, S.49] Diese Art der Imagewerbung ist kostengünstig, werbewirksam und glaubwürdig.

Unparteiische, redaktionelle Berichterstattungen wecken deutlich mehr Kundeninteresse als partielle Werbeanzeigen oder Werbespots, da sie glaubwürdiger wirken. [Vgl. Trinkl, 2007, S.129]

Kurorte oder Heilbäder, die an ihrer Qualität gemessen werden, profitieren in besonderem Maße von positiven Berichterstattungen. Eine ausgefallene Idee, eine Spezialisierung oder ein Alleinstellungsmerkmal fördern diesen positiven Eindruck noch.

PR Agenturen versuchen, ihre Kunden als Zitatgeber und Kompetenzträger in redaktionellen Texten unterzubringen. Sie schreiben eigene Artikel und Texte, die sie an unterschiedliche Redaktionen weiterleiten, somit sollen die Redakteure oder deren freie Mitarbeiter zu eigenen Recherchen angeregt werden. [Vgl. Trinkl, 2007, S.130]

Nur durch permanent erscheinende Öffentlichkeitsarbeit wird eine nachhaltige Wirkung erzielt. Ein wiederholtes Auftreten in der Öffentlichkeit hinterlässt ein bleibendes Bild bei potentiellen Kunden und verankert sich bleibend im Gedächtnis.

Bei der Pressearbeit werden in der Regel lokale und regionale Zielgruppen angesprochen. Dies sind die passenden Zielgruppen für den Wellnesstourismus, viele Urlauber buchen einen Tagesausflug oder einen Kurzurlaub in der eigenen Region.

„Mit Verkaufsförderung sind alle Aktivitäten für eine schnelle Kaufreaktion beim Kunden in Form von Proben, Sonderangebote, Gutscheine etc. gemeint“. [Ziegler, 2011, S.49]

Die Verkaufsförderung findet direkt am Ort des Geschehens statt. Durch kleine Souvenirs oder auch spezielle Angebote für Zuhause, zum Beispiel Gesichtsmasken, Massageöl etc., entsteht eine bleibende Erinnerung beim Gast. Auch zu Hause ist der Aufenthalt noch im Gedächtnis verankert.

Persönliche Kommunikation:

Die Gesundheit der Gäste liegt in den Händen der Akteure des Gesundheitstourismus. Es ist eine Frage des Vertrauens der Gäste in die Fertigkeiten der Mitarbeiter in Kur- und Heilbädern, die mit Qualität begründet werden muss.

Die persönliche Kommunikation ist ein unabdingbarer Faktor, Vertrauen entsteht im persönlichen Kontakt. Klare Informationen wirken beruhigend, der Gast hat ein Gefühl der Sicherheit.

Wichtig für die Gäste ist, dass ihre Wünsche und Beschwerden beachtet werden.

Beschwerdemanagement und Kontrolle durch Befragung von Gästen und Analysen sind daher wichtige Marketinginstrumente für Unternehmen der Tourismusbranche.

Werbung:

„Mit Werbung sollen dem Kunden Informationen geliefert und das Kaufverhalten beeinflusst werden, indem er eine Präferenz für Produkte/Dienstleistungen entwickeln soll“. [Ziegler, 2011, S.49]

Verschiedene Studien belegen, dass nur 20 % der Werbeagenturen 80 % der Verbraucher erreichen. [Vgl.: Trinkl, 2006, S.11]

Die Werbung sollte generell nicht zu kompliziert aufgebaut sein und Informationen auf den Punkt bringen.

Werbung für älter werdende Menschen sollte klar, übersichtlich und strukturiert sein und auf unnötigen Schnickschnack verzichten. [Vgl.: Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel, 2009, S.39]

Sie sollte einen klaren Nutzen zeigen und verdeutlichen, warum potenzielle Kunden genau dieses Produkt brauchen. Gleichzeitig muss die Werbung für diese Zielgruppe glaubwürdig wirken, älter werdende Menschen sind in Kaufentscheidungen erfahren. Sie stehen Produkten durch Enttäuschungen in der Vergangenheit kritischer und misstrauischer gegenüber als eine jüngere Zielgruppe [Vgl.: Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel, 2009, S.39]. Voraussetzung um älter werdende Menschen mit Werbung zu erreichen, ist Glaubwürdigkeit und Nutzen hervorzuheben.

Um glaubwürdig zu wirken, setzen Unternehmen für ihre Werbung mehr und mehr ältere Models ein. Noch vor einigen Jahren war dies kaum vorstellbar, Unternehmen wie Nivea, Dove, Bertolli, Sparkasse, Allianz sind bereits Vorreiter.



Abbildung 4: Nivea Werbung [Nivea- Werbung]

Eine weitere Barriere stellt sich dadurch auf, dass Werbung immer auf Aktualität und Trends zielt und Unternehmen die Assoziation mit „alt“ und „out“ vermeiden möchten [Vgl.: Senf, 2008, S.20].

Ein Großteil der Werbung richtet sich an die Zielgruppe der 14- bis 44-Jährigen, dabei ist die Zielgruppe der 45- bis 70-Jährigen eine deutlich interessantere Zielgruppe. Folgende Gründe sprechen für diese Zielgruppe:

- Die Älteren haben sich den Jüngeren im Konsumverhalten angepasst.
- Die konsumkräftigsten Konsumenten heute sind zwischen 50 und 59 Jahre alt.
- Die heutige 50plus-Generation weist ein aktiveres und intensiveres Konsumverhalten auf als ihre Vorgänger.
- Die Altersgruppe 14 bis 49 ist zu Gunsten der Gruppe „50plus“ schon geschrumpft und dieser Prozess wird sich nach den Bevölkerungsprognosen in den kommenden Jahren noch weiter verschärfen [Vgl. Werbemedien, 2010].

Abbildung 3.8: Aussagen zu Werbung

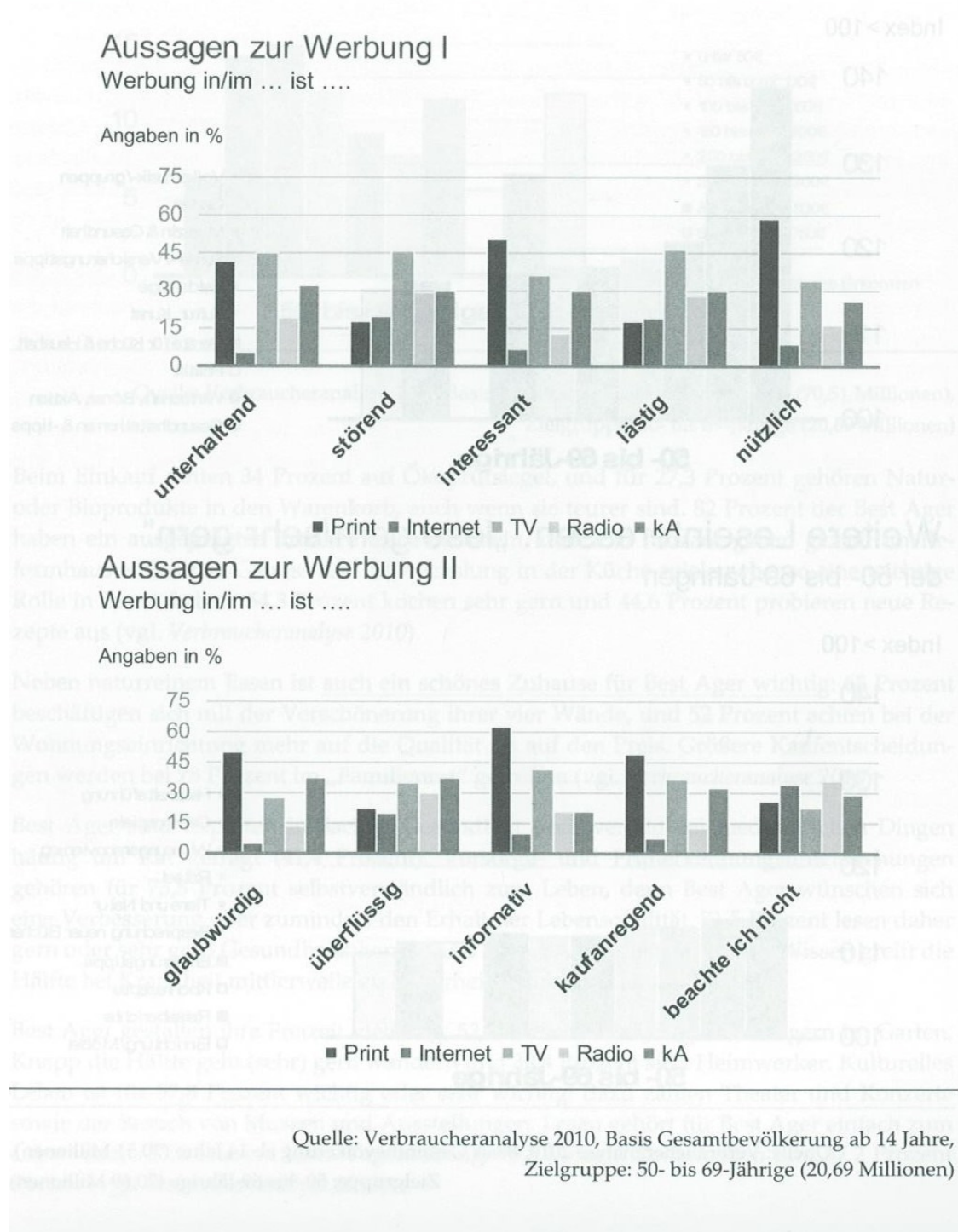


Abbildung 5: Aussagen zur Werbung [Pompe, 2012, S.92]

Diese Abbildung zeigt, wie unterschiedlich die einzelnen Werbemedien bei 50- bis 69-Jährigen ankommen. Überraschend sind vor allem die Unterschiede in der Glaubwürdigkeit der einzelnen Medien.

Printmedien:

Keine Altersgruppe nutzt so stark Printmedien wie die Über-Fünfzig-Jährigen, wie zum Beispiel gedruckte Werbung in Form von Zeitungsanzeigen, Zeitschriften und Flyern.

Ein wesentlicher Vorteil der Printmedien ist, sie kann bei Interesse überall mit hingenommen werden. Auf der anderen Seite sind Printmedien sehr teuer, da sie in hoher Auflage gedruckt werden müssen und auch keine große Streuung haben, sie demnach nicht weit genug verbreitet werden. Oft wird nur eine kleine Gruppe an Personen erreicht. Beim Zeitungslesen werden häufig Anzeigen nicht bewusst wahrgenommen, sondern nur teilweise überflogen. Ältere Generationen lesen die Zeitungen jedoch wesentlich genauer als Jugendliche.

Printmedien sind mit Arbeit verbunden, sie müssen verteilt, ausgelegt oder aufgehangen werden.

Nichts desto trotz: Solange die passende Zielgruppe mit Printmedien erreicht wird, sind Printmedien sinnvoll und die Investitionen lohnen sich. Und dies ist für diese Zielgruppe der Fall.

„Der Durchschnittsleser der zehn auflagenstärksten Zeitschriften in Deutschland ist über 48 Jahre alt“. [Pompe, 2012, S.71]

Im Kur- und Heilbadbereich wirken sich Informationen entscheidend auf die Kundenzufriedenheit aus. Bevor Gäste einen Aufenthalt im Kurort buchen, wollen sie sich informieren. Gerade bei längeren Aufenthalten möchten sie alles über die Kur erfahren, die Freizeitangebote, die Region etc. Hier eignen sich Printmedien bestens, die Gäste können umfassend mit Informationen versorgt werden. Durch Bilder entsteht eine Atmosphäre beim Kunden, diese kann sich entscheidend auf die Buchung auswirken.

Werbespots im Fernsehen:

Die öffentlichen Medien hingegen streuen die Werbung großräumig und effektiv. Ein bewegtes Bild in Zusammenspiel mit Ton wirkt in der Regel wesentlich effektiver und einprägsamer als ein einfaches Bild oder nur Ton.

Werbespots sollten generell möglichst einfach aufgebaut und trotzdem einprägsam gestaltet sein.

Ein Nachteil der Werbespots liegt in den Kosten, sie sind relativ teuer und für einen Kurort – aufgrund der großflächigen Ausstrahlung - nicht mehr zu finanzieren.

Radio:

Das Radiohören ist das am meisten genutzte Medium der Gesamtbevölkerung in Deutschland. Radio wird gerade im Auto oder während der Arbeit gehört [Vgl.: Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel, 2009, S.40] und ist daher gut geeignet für die Zielgruppe älter werdender Menschen. Hierbei bewähren sich besonders lokale Sender. Sie sind kostengünstiger und die Zielgruppen können gezielter angesprochen werden, gerade die Tagestouristen.

Internetwerbung:

„Die Internetpräsenz wird immer wichtiger zur Gewinnung von aktuellen, zielgerichteten, leicht auffindbaren und aussagekräftigen Informationen für den Kunden“. [Ziegler, 2011, S.49]

Die Werbung im Internet rückt immer mehr in den Vordergrund. Älter werdende Menschen nutzen das Internet hauptsächlich zur Informationsbeschaffung. [Vgl. Verbraucheranalyse, 2011]

Auf die Zeit gerechnet, nutzen älter werdende Menschen das Internet nicht so stark wie der jüngere Teil der Bevölkerung. [Vgl. Verbraucheranalyse, 2011] Entscheidend ist jedoch, dass diese Altersgruppe das Internet nutzt, um sich Informationen und Nutzwerte zu verschaffen. [Vgl. Verbraucheranalyse, 2011]

95% der 50-59 Jährigen sagen, dass Internet sei ein Gewinn durch nützliche Informationen. 86% sehen es als Gewinn für die Lebensqualität. [Vgl.: Bitkom/Aris/Forsa in Pompe, 2012, S.76]

72% aller 50-59 -Jährigen nutzen regelmäßig das Internet. Bei den 60-69 -jährigen sind es 54%. [Vgl. Pompe, 2012, S.87]

Ein Unternehmen aus der Tourismusbranche sollte seinen Gästen einen professionellen Internetauftritt präsentieren.

Über die Verlinkung mit Suchmaschinen öffnen sich besonders für spezialisierte Unternehmen neue Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz abzusetzen [Vgl. Trinkl, 2006, S.132].

Als Beispiel: Ein kleiner Kurort wird nie die erste Adresse sein, die angezeigt wird, wenn bei Google lediglich das Wort „Kur“ eingegeben wird. Die Konkurrenz in der Tourismusbranche ist zu stark vertreten, um sich dort als einzelner kleiner Kurort durchzusetzen. Es ist schwierig, mit den Marken der Großen mitzuhalten.

Wenn dieser Kurort allerdings als Kurort für Allergiker spezialisiert ist, bieten sich bessere Möglichkeiten. Er kann nun die erste Adresse bei der Eingabe der Wörter „Allergiker“ und „Kur“ in der Internetsuchmaschine sein.

Beim Internetauftritt sind folgende Dinge zu beachten:

Die Homepage sollte durchgehend systematisch aufgebaut und gestaltet sein. Durch einen stimmigen Aufbau findet sich der Internetnutzer schnell zurecht.

Ein Kur- und Heilbad zeichnet sich durch seine Atmosphäre aus. Durch harmonische Farben und aussagekräftige Bilder auf der Internetseite, wird dieses Gefühl auf den Gast übertragen.

Internetwerbung hat den Vorteil, dass sie im Vergleich zu anderen Werbearten wesentlich günstiger ist. Die Zielgruppe kann sehr gut erreicht werden, wenn die Werbung auf den passenden Internetseiten platziert wird. Beispielsweise kann ein Museumsbetreiber seine Werbung direkt auf der Internetseite vom Kurort platzieren, so erreicht er die richtige Zielgruppe in der passenden Region.

Außenwerbung (Werbetafeln, Banner):

Außenwerbung ist von der jeweiligen Region abhängig. Sinnvoll sind Außenwerbungen bei ortsbezogenen Zielgruppen. Am Beispiel Bad Sassendorf: Durch die günstige Lage und die Nähe zum Ruhrgebiet, ist diese Region geeignet für Außenwerbung.

3.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente:

Der Gesundheitstourismus ist zu einem Markt mit einem enormen Wettbewerbsdruck unter den einzelnen Akteuren im Gesundheitstourismus gewachsen.

Neben Kurorten und Heilbädern konkurrieren auch Wellnesshotels und Hotels der Mittel- bis Luxusklasse (3-5 Sternehotels) um Wellnessgäste.

Warum also nicht etwas Ausgefallenes machen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen und sich im Gedächtnis potentieller Gäste zu verankern?

Durch den Überraschungseffekt der Guerilla-Werbung, durch ungewöhnliche Marketingaktionen, kann sie nachhaltig wirksam im Gedächtnis potentieller Kunden verankert werden.

Jüngere Verantwortliche haben bei Marketingaktionen für älter werdende Menschen zu viel Vorsicht, Fehler zu machen. Werbung muss auffallen, sonst geht sie in der breiten Masse unter. Dies gilt besonders im Bereich Neukundengewinnung, bei der Konzentration auf eine jüngere Zielgruppe und dem dabei angestrebten Ziel, sich ins Gedächtnis potenzieller Kunden einzubrennen.

Gerade die 68er-Generation ist durch ihre Protestaktionen der sechziger Jahre abgebrüht, wenn es um ungewöhnliche Maßnahmen zur Zielerreichung geht.

Warum also nicht auch mal aus der Reihe tanzen? Großer Erfolg wird nur durch Weckung von Emotionen und Auslösen von Erinnerungen erzielt. Dies steht nicht im Gegensatz zur Professionalität eines Kurortes oder Heilbades – er muss auch ein Risiko eingehen, um sich von der Konkurrenz abzusetzen. Werbung muss auffallen – aber die Qualität muss stimmen. Jedem fällt in diesem Zusammenhang sicherlich eine Werbung ein, die sich in der Erinnerung verankert hat – wahrscheinlich eine total verrückte Werbung oder nervige Aktion. Dann hat die Werbung aber ihr Ziel erreicht und bleibt im Gedächtnis haften.

Social Media:

Ein ständig anwachsendes und aktuelles Kommunikationsinstrument ist der Bereich Social Media. Bei den älteren Gästen hat sich dies noch nicht wirklich etabliert, die Bedeutung der Social Media ist aber auf dem Vormarsch. Daher sollten Unternehmen besonders im Tourismus- und Unterhaltungsbereich in den Social Media vertreten sein.

Event Kommunikation:

Event Kommunikation ist im Tourismusbereich wichtig. Eigene Events wie Aktionstage und Tage der offenen Tür locken Kunden, die Interesse an den Angeboten und Dienstleistungen zeigen.

Auf Messen werden die neuesten Techniken und Gerätschaften vorgestellt. Ein Kurbetrieb kann es sich nicht erlauben, veraltete Techniken oder Gerätschaften zu verwenden.

Sponsoring:

„Zur Verfügung stellen von Geld-, Sach- oder Arbeitsleistung außerhalb des Unternehmens z.B. im Sport (Trikot Werbung, Ausrichten von Turnieren, Preisstiftung) oder im kultur- oder sozialen Bereich“. [Ziegler, 2011, S.50]

„Ziel von Sponsoring ist die Anerkennung von Engagements in der Öffentlichkeit und das Pflegen des Images“. [Ziegler, 2011, S.50]

Sponsoring kann durchaus Sinn machen, entscheidend hierbei ist der richtige Partner. Wellnessseinrichtungen könnten beispielsweise als Sponsoren für Sportveranstaltungen agieren. Der Soester Stadtlauf bietet sich in der Region an. Ein Massagestand im Zielbereich ist effektive Werbung, durch aktives Testen. Beide Seiten profitieren an einer solchen Kooperation.

4 Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen

4.1 Definition

Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen beschäftigt sich mit den Fragen:

- Wie erreiche ich älter werdende Menschen?
- Was zeichnet Sie aus?
- Wer sind älter werdende Menschen?

Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen richtet sich an diejenigen, die sich gefühlsmäßig in der Mitte des Lebens sehen. Menschen, die im gefühlten Alter zwischen 40 und 70 Jahren sind. Das dazugehörige faktische Alter kann durchaus schon bei 30 beginnen und bei über 80 enden. [Vgl.: Verhaugen in Reifende Wirtschaft, 2003]

Das faktische Alter ist daher nur als Richtwert zu sehen, denn für das Marketing ist das gefühlte Alter der erfolgsabhängige Ansatzpunkt. [Vgl.: Verhaugen in Reifende Wirtschaft, 2003]

Älter werden bedeutet nicht alt sein, das tatsächliche Alter bei den älter werdenden Menschen heute weicht um 10-15 Jahre vom wahrgenommenen Alter ab. [Vgl. Hölper in Senf, 2008, S.15] und [Vgl.: Schaible in Winkler, 2008, S.9] Diese Spanne wird später noch in drei Sparten unterteilt, wobei das Alter nur als Richtlinie gewertet werden sollte.

4.2 Zielgruppenansprache

Grundlegend betrachtet, ist die Zielgruppe der 40-70 jährigen allein schon aufgrund ihres hohen Anteils an der Gesamtbevölkerung und ihrer großen Kaufkraft die attraktivste Zielgruppe.

Allgemein können 40-69-jährige besonders gut über Zeitungen, Zeitschriften, Radio und TV angesprochen werden. [Vgl. Müller in Pompe, 2012, S.87]

Verschiedene Studien belegen, dass nur 20% der Werbeagenturen 80% der Verbraucher erreichen. [Vgl.: Trinkl, 2006, S.11]

Älter werdende Menschen legen großen Wert auf Anerkennung. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft müssen begreifen, welche Werte die älter werdenden Menschen haben. Sie sehen sich als erwachsene, reife, aktive, moderne und aufgeschlossene Menschen. Sie wünschen und fordern eine klare Abgrenzung zu Senioren und zu den jungen Erwachsenen.

„Älter werdende Menschen fühlen sich in der Mitte des Lebens rundum wohl, sie verspüren Ruhe, Gelassenheit und Lebenserfahrung“. [Verhaugen in Reifende Wirtschaft, 2003] Die Stärken des Alters müssen in den Vordergrund gestellt und aufgezeigt werden. [Vgl.: Reidl, 2007, S.21]

„Die Babyboomer (Personen, die Mitte der 1950er bis Mitte der 1960er Jahre geboren wurden) sind die ewige Zielgruppe“. [Pompe, 2012, S.21]

Auf diese Gruppe sollte - aus der Sicht eines Kurortes oder Heilbades - das Augenmerk gelegt werden. Sie sind die optimale Zielgruppe für den Bereich Wellness, Kur & Gesundheit.

„In Deutschland ist zu erwarten, dass es immer weniger potentielle Konsumenten geben wird – jedoch mit immer höheren Konsumausgaben. Dies resultiert u.a. aus dem Rückgang der Bevölkerungszahlen“ [Eisenmenger in Winkler, 2008, S.7]

Da heute, wie auch in Zukunft, keiner gerne alt und gebrechlich sein möchte, sollte das Best-Ager-Marketing auf das Jung-Gefühl setzen und sich so klar wie möglich vom Senioren Marketing abgrenzen. [Vgl. Verheugen, 2004, S.7]

Aufgrund der positiven Selbstwahrnehmung der älter werdenden Menschen ist es sehr wichtig, sich von den üblichen Begriffen abzusetzen und den negativen Beigeschmack zu ersetzen. Die üblichen, alt und negativ klingenden Begriffe werden durch positive Ausdrücke ersetzt – als Ziel, negative Assoziationen mit dem Alter zu vermeiden. [Vgl. Glaube in Senf, 2008, S.17]

Die heutige Generation der älter werdenden Menschen sieht sich als erfrischend, normal, unkompliziert und begeisterungsfähig. Sie verhalten sich nicht dem realen, biologischen Alter entsprechend, sondern sie handeln nach dem gefühlten, wahrgenommenen Alter, welches 10 bis 15 Jahre vom realen Alter abweicht. Nicht das Lebensalter ist konsumbestimmend, sondern lebenszyklische Ereignisse wie zum

Beispiel das Ausscheiden aus dem Berufsleben, Krankheiten etc. beeinflussen uns. [Vgl.: Verhaugen in Reifende Wirtschaft, 2003]

Die älter werdenden Menschen gleichen in Sachen Lebensziel, Konsumverhalten und Einstellung zur Werbung eher den jungen Erwachsenen als den Senioren.

Die Interessensunterschiede und Einstellungen zwischen älter werdenden Menschen und Senioren sind zu groß. In vielen Fällen leben ihre Eltern noch, in ihren Augen sind dies die Senioren.

„Älter werdende Menschen halten nichts von falscher Bescheidenheit, übertriebenem Fleiß, Gehorsamkeit oder Pflichtbewusstsein und auch nichts von verkrampften Familienbeziehungen oder Verzichtverhalten“. [Verhaugen in Reifende Wirtschaft, 2003]

Als Beispiel: Um die Kundenzufriedenheit aufrechtzuerhalten bzw. zu verbessern, können die Gäste in einem Hotel in Baden den Preis für die Übernachtung und Verpflegung selbst bestimmen, es werden lediglich Richtpreise angegeben. Je nachdem wie zufrieden die Kunden mit ihrem Aufenthalt sind, können sie den Preis ihrer Zufriedenheit anpassen. Die Gäste sollen die Qualität der Dienstleistungen bewerten. So kann einerseits auf Versäumnisse reagiert werden, andererseits wird aber die Kundenzufriedenheit gestärkt. Das System funktioniert. Die Kunden sind so zufrieden, dass sie den Preis für die Unterkunft an das obere Limit der Richtpreise anpassen. Obendrein ist es ein interessantes Gesprächsthema und eine sehr gute Werbung, wenn Kunden das Hotel von sich aus weiterempfehlen. [Vgl.: Trinkl, 2006, S.10]

Ordnungsgrade:

Es gibt fünf Ordnungsgrade, diese teilen sich wie folgt ein:

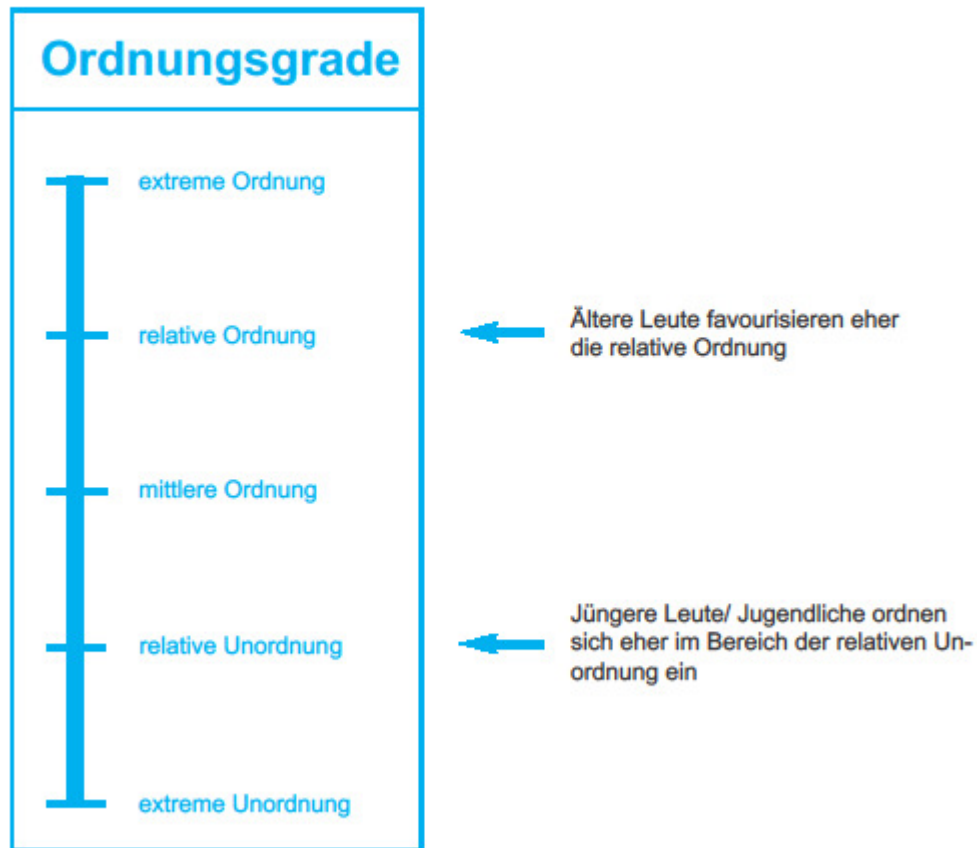


Abbildung 6: Ordnungsgrade [eigene Abbildung]

In dieser Grafik lassen sich die einzelnen Altersgruppen, ihre Empfindungen und Geschmäcker in Grade einteilen. Extreme Werte werden in der Regel nie favorisiert, zum Beispiel kann eine Dekoration allein schon eine gewisse Unordnung in einen Raum bringen.

Vor diesem Hintergrund wurde am 26.05.2013 im Rahmen dieser Arbeit eine Passanten-Umfrage bei 50 Personen durchgeführt. Die befragten Personen waren unterschiedlichen Alters von 10 bis 80 und unterschiedlichen Geschlechts.

Das Geschlecht spielt keine entscheidende Rolle.

Mit zunehmendem Alter, verändert sich die Position auf der Skala und somit auch die Einstellung zur Ordnung.

Auf junge Menschen und Jugendliche wirkt die „relative Unordnung“ sympathisch. Die Atmosphäre wirkt locker und nicht zu streng, Faulheit und fehlende Lust sind nicht allein Grund für ein unaufgeräumtes Kinderzimmer. Die Zielgruppe fühlt sich wohl.

Ältere Menschen und Senioren hingegen bevorzugen die „relative Ordnung“. Sie mögen klare Strukturen, nicht nur in der Gestaltung sondern auch im Tagesablauf und in der Terminplanung ist dies zu erkennen. Kinder und Jugendliche lieben mehr die Spontaneität.

Der Ordnungsgrad beinhaltet nicht nur die räumliche Gestaltung, er spiegelt die Grundeinstellung wieder und beinhaltet in gleicher Weise den Tagesablauf sowie die Einteilung der Zeit.

Die älter werdenden Menschen fühlen sich bei der „relativen Ordnung“ wohl. Der komplette Tourismus und der Reiseablauf sollten unter diesem Aspekt gesehen werden und eine gewisse Ordnung haben, gerade wenn die älter werdenden Menschen angesprochen werden.

[eigene Recherchen]

Emotionen aufbauen:

Ein maßgeblicher Faktor um älter werdende Menschen anzusprechen ist, bei ihnen Emotionen aufzubauen, sie emotional zu erreichen und Erinnerungen zu wecken. Durch das Ansprechen der Gefühlsebene wird ein Alleinstellungsmerkmal erreicht. Eine Differenzierung zu anderen Produkten und Konkurrenten ist möglich.

„Dieser Einflussfaktor ist entscheidend für das Konsumverhalten, weil Emotionen die Wahrnehmung, das Denken und das Handeln stimmungskongruent beeinflussen“.

[Behrens in Puczylowski, 2012, S.36]

Die Emotionalität nimmt im Alter zu, Kunden bauen emotionale Bindungen zu Händlern, Angestellten und sogar zu deren Familienmitgliedern auf. Gerade bei Tourismuseinrichtungen, Kurorten und Heilbädern ist dies ein wichtiger und erfolgsabhängiger Faktor zum Wiederbesuch. Je älter die Kunden werden, desto zufriedener werden sie mit dem zuletzt erworbenen Produkt oder der zuletzt genutzten Dienstleistung. [Vgl.: Winkler, 2008, S.14]

Älter werdende Menschen verbinden vieles mit Emotionen und Erinnerungen. Die Ausprägung dieser Charaktereigenschaften ist noch nicht vergleichbar mit denen der Senioren, aber deutlich zu erkennen. Ziel im Marketing ist es, die Erfahrungen und das Wissen der Kunden abzurufen und mit dem Produkt, der Dienstleistung, der Marke und dem Nutzen zu verknüpfen. So werden bei ihnen Gefühle geweckt und Erlebnisse mit allen möglichen Dingen verbunden.

„Der Sehvorgang ist ein konstruktiver Prozess, bei dem vollständige Muster wahrgenommen und mit bereits im Gehirn gespeicherten Mustern und Erfahrungen verglichen werden, um zu einer Erkenntnis und Bestimmung des Geschehens zu gelangen“. [Weber, 1990, S.15]

Die Gestaltung des Ortes ist ebenfalls wichtig, durch ein Wohlfühlambiente werden neue Gästegruppen angeworben und langfristig gebunden.

Beim Sehen wird nicht nur das wahrgenommen, was tatsächlich geschieht, sondern es wird immer eine Assoziation mit Erinnerungen geben. Gerade bei älteren Menschen ist dies besonders ausgeprägt, da sie auf viele Erinnerungen zurückgreifen können.

Oft verbinden sie mit einem Erlebnis nicht nur Positives oder Negatives, sondern Positives und Negatives zugleich. Eine Erinnerung an den verstorbenen Freund oder Lebenspartner kann durchaus durch ein schönes gemeinsames Erlebnis ausgelöst werden. Oder die gescheiterte Liebe, Auslöser könnte die Erinnerung an einen Tanz gewesen sein.

Beim Sehen werden stets auch die übrigen Sinnesorgane wie Tastsinn, Geruch, Geschmack, Gehör sowie der Erinnerungsspeicher des Gehirns, das Gedächtnis, bemüht, um vergleichend zu registrieren und zu ordnen. [Vgl.: Weber, 1990, S.15]

Daher ist es ganz entscheidend, eine Wohlfühlatmosphäre auszulösen – dies kann zum Beispiel ein Lagerfeuer, ein Spaziergang in der Natur oder ein Lied sein. Überall finden wir Erinnerungen an diese Erlebnisse, gerade an positive Eindrücke denken wir gerne zurück. Ernst A. Weber beschreibt es in dem Buch „Sehen, Gestalten und Fotografieren“ wie folgt: „Das Umweltbild eines jeden Menschen besteht aus dem, was er sehen will, nicht aus dem, was sich ihm tatsächlich darbietet“. [Weber, 1990, S.15]

Dies trifft besonders in emotionalen Momenten zu und daher gerade bei älteren Menschen, es schließt nicht unbedingt immer nur das Positive ein.

Es ist nicht immer leicht, die Emotionen anderer Menschen zu berühren. Das emotionale Empfinden ist schwer messbar, jeder einzelne reagiert unterschiedlich. Emotionen werden mit unterschiedlichen Erinnerungen verknüpft. Es gibt spezielle Tendenzen, je nach Altersgruppe ähneln sich aber die Interessen.

Reiselust bei älter werdenden Menschen

Älter werdende Menschen sind heute reiselustiger denn je. [Vgl. Reidl, 2007, S.262]
Der Trend geht hin zu mehr Reisen - mit kürzeren Aufenthaltsdauern. Seit 1980 hat

sich die durchschnittliche Reisedauer von 18,2 Tagen auf 12,3 Tagen (Stand 2012) verringert [Vgl. Reisedauer, 2013]. Rückschließend aus den Erkenntnissen der steigenden Mobilität, flexibleren Arbeitszeiten und der Veränderung in der Struktur der Bevölkerung ist abzusehen, dass sich der Trend zu kürzeren Reiseaufenthalten fortsetzen wird.

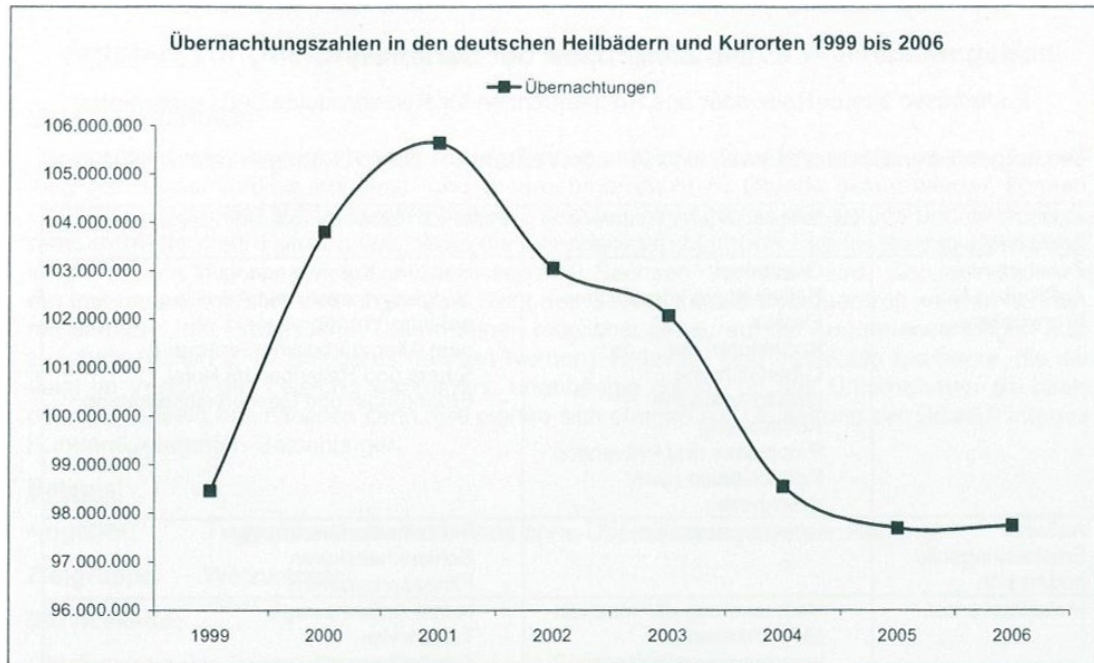


Abbildung 7: Entwicklung der Uebernachtungszahlen [Böhm, Anlage 3 Seite 2, 2007]

Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen in deutschen Heilbädern und Kurorten 1999 bis 2006 nach Statistik des DHV

Bild 1: Entwicklung der Gästezahlen nach Ankünften

Bei den Gästezahlen verzeichnen die Heilbäder und Kurorte seit ca. 2002 eine konstant positive Entwicklung.



Abbildung 8: Entwicklung der Gästezahlen nach Ankünften [Böhm, Anlage § Seite 1, 2007]

Rückschließend hieraus ist zu erkennen, dass die Gästezahl zunimmt, die Aufenthaltsdauer der Gäste allerdings abnimmt. Zum einen liegt es an dem Trend zu Kurzurlaube, Geschäftsreisen und Tagesausflügen. Dabei spielt der Wellnessstrend eine entscheidende Rolle. Andererseits liegt es am höheren Eigenaufkommen der Gäste bedingt durch die sinkende Beteiligung der Krankenkassen an Rehabilitationsmaßnahmen.

Das Reisen wird bei den älter werdenden Menschen zunehmend beliebter [Vgl. Rutishauser, 2005, S.22]. Keine andere Altersgruppe bucht inzwischen so viele Reisen wie die 50-70 Jährigen. Sie wollen Energie tanken, Spaß haben und gemeinsam etwas erleben, dabei sind sie anspruchsvoll und offen für Neues. Die älter werdenden Menschen wollen Erlebnisbausteine in die Reisen einbauen. [Vgl. Pompe, 2012, S.181] Es ist genügend Zeit und Geld vorhanden, um es sich gut gehen zu lassen und das Leben zu genießen.

Die Bevölkerung ist physisch so jung wie nie zuvor. Ein Grund hierfür ist die Steigerung der Lebenserwartung durch den enormen Fortschritt in der Medizin.

Die älter werdenden Menschen sind aufgeschlossen, engagiert aktiv und beweglich, sie wollen etwas erleben. Sie wollen sich bilden und kulturell weiterentwickeln.

„In Zukunft werden auch die gesundheitsorientierten Urlaubsformen überproportional zunehmen“. [Aderhold in Reisetendenzen, 2009]

„Die älter werdenden Menschen sind die Wachstumsmotoren des Tourismus. In 20 Jahren werden etwa 80% der über 60-Jährigen mindestens einmal jährlich in Urlaub fahren“, sagt Peter Aderhold von der F.U.R. [Reiseanalyse, 2003]. Auf der einen Seite reisen sie viel und das nicht nur zu den typischen Reisezeiten in den Ferien. Sie nutzen auch außerhalb der überlasteten Ferienzeit die Reiseangebote und sorgen für einen kontinuierlichen Konsumfluss im Tourismus. Durch diese Gruppe wird der Fluss entlastet und im Gleichgewicht gehalten.

Als nationaler/regionaler Tourismusort muss hier angesetzt werden und die Zielgruppe gelockt werden. Die Region vor Ort muss an Beliebtheit gewinnen – durch ihre Vorteile wie zum Beispiel die gewohnte Landessprache und kurze Anreisen. Auch die Vielfalt von Möglichkeiten und unterschiedlichen Landschaften in Deutschland sind ein Pluspunkt und sollten in den Vordergrund gestellt werden.

„Des Weiteren sind Gesundheit, Wellness und medizinisches-Wellness das ReisetHEMA Nummer eins. Gesundheit ist für die über 50-Jährigen besonders wichtig, denn sie ist die Voraussetzung für ein aktives Leben“. [Reidl, 2007, S.265]

Älter werdende Menschen wollen sich nicht auf dem Abstellgleis sehen. Sie wollen nicht als alt und invalide bezeichnet werden, dies kann und sollte sich im Umgang mit dieser Gruppe zunutze gemacht werden. Wortneuschöpfungen können helfen - Wörter, die die Bedeutung eines Wortes positiver klingen lassen. Durch eine Veränderung der bekannten, hart klingenden Worte hin zu sympathisch klingenden und weniger abschreckenden Ausdrücken werden die älter werdenden Menschen erreicht. Dies sorgt für eine bessere Vermarktung. Ein typisches Beispiel für eine Wortneuschöpfung in Bezug auf älter werdende Menschen ist „Seniorenresidenz“ anstatt „Altersheim“. Beide Wortteile des Wortes „Altersheim“ haben eine hart klingende, negative Bedeutung, daher wurden sie durch sympathischere Wörter ersetzt.

Ursprünglich wurde das Wort „Seniorenresidenz“ für ein komfortableres, luxuriöseres Altersheim gebildet, Heute benutzt es allerdings so gut wie jedes Altersheim.

4.3 Bevölkerungsentwicklung

Der Anteil der älter werdenden Menschen an der Bevölkerung wächst. Die geburtenstarken Jahrgänge wachsen in die hohen Altersgruppen hinein und die Lebenserwartung steigt. [Vgl. Bertelsmann Stiftung in Pompe, 2012, S.26] Laut UN-Berechnungen werden im Jahr 2050 50% der deutschen Bevölkerung zur 55plus-Generation gehören. [Vgl. Pompe, 2012, S.25]

Gleichzeitig schrumpft laut einer Studie des statistischen Bundesamtes aus dem Jahr 2011 die deutsche Bevölkerung von 80,3 Millionen [Vgl. Bevölkerungsstand, 2011] Einwohnern bis zum Jahr 2060 auf 64,7 Millionen. [Vgl. Pompe, 2012, S.25]

Seit 1970 ist jede Generation um ein Drittel kleiner als ihre Vorgängergeneration geworden [Vgl. Buslei in Winkler, 2008, S.6]. Die Ursachen dafür sind einerseits die niedrige Geburtenrate und andererseits die späten Erstgeburten.

„Frauen waren bei der ersten Geburt im Jahr 2010 bereits knapp 29 Jahre alt“, sagte Behördensprecherin des Bundesamtes Olga Pötzsch. „Allein in den alten Bundesländern ist das Alter der Mütter bei den Erstgeburten somit seit den 70er Jahren um fünf Jahre gestiegen. Je älter Frauen werden, desto mehr verschiebt sich die Familienplanung“. [Statistik: Mütter bei Erstgeburt älter, 2012] Rückschließend daraus, verlängert sich auch der Abstand zwischen den Generationen und somit werden insgesamt weniger Kinder geboren.

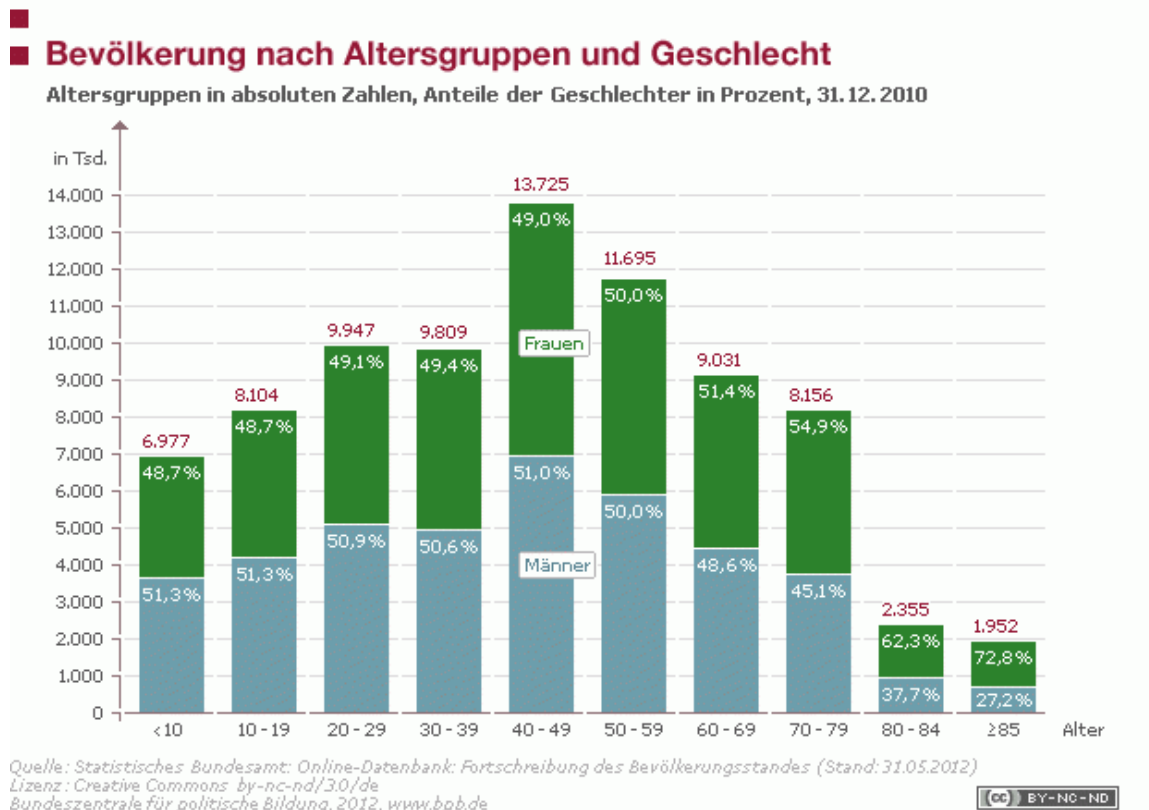


Abbildung 9: Bevölkerung nach Altersklassen [Bevölkerung nach Altersgruppen, 2012]

„Die geburtenstarken Jahrgänge der Baby-Boom-Generation der sechziger Jahre sind inzwischen 40-50 Jahre alt, sie waren im Jahr 2010 die größte Altersgruppe in Deutschland. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung lag bei 16,8%. Der Anteil der jüngeren Altersgruppen hat in der Vergangenheit beständig abgenommen. 1970 machten die unter 20-Jährigen noch 30,0% der Bevölkerung aus. Im Jahr 2010 lag er bei nur noch 18,4%. Parallel hierzu stieg der Anteil der älteren Altersgruppen an der Bevölkerung“. [Bevölkerung nach Altersgruppen, 2012]

Der Fortschritt in der Medizin und das hohe Maß an Gesundheitsbewusstsein, ein sicherer Lebensstandard und bessere Bildung machen eine höhere Lebenserwartung der Bevölkerung in Deutschland möglich. [Vgl. Verheugen, 2004, S.5]

„Jedes Jahr steigt in Deutschland die durchschnittliche Lebenserwartung bei Frauen um 3 Monate und bei Männern um 2,6 Monate“. [Buslei in Winkler, 2008, S.7] Die Lebenserwartung gibt an, „wie viele Lebensjahre ein neugeborenes Kind zu erwarten hat, wenn das derzeitige Sterberisiko der Bevölkerung in den einzelnen Altersjahren während seines ganzen Lebens erhalten bliebe“. [KfW in Winkler, 2008, S.7]

Wo ein Mann, der 1950 geboren ist, eine durchschnittliche Lebenserwartung von 63,95 Jahre hat und eine Frau gleiche Jahrgangs durchschnittlich 68,02 Jahre alt wird,

werden die Männer, die 2010 geboren sind, im Schnitt 77,7 Jahre alt und Frauen sogar 82,74. [Vgl.: Lebenserwartung, 2013]

„Wenn man die Lebenserwartung der Bevölkerung in den letzten 100 Jahren betrachtet, wird es sehr deutlich. In den letzten 100 Jahren hat sich unsere Lebenserwartung um 30 Jahre erhöht“. [Druyen in Reidl, 2007, S.21]

Hinzu kommen die Auswirkungen der niedrigen Geburtenrate in Deutschland. Sie liegt deutlich unter dem Soll-Wert, statt der notwendigen Geburtenrate von 2,1 Kindern pro Paar, werden nur 1,36 Kinder pro Paar gezeugt (Stand 2011). [Vgl.: Geburtenrate in Deutschland, 2012]

Auf der einen Seite klingt dies nach einem Durchbruch für ein glückliches, langes Leben. Andererseits verstärkt es die Überalterung der Gesellschaft und die daraus resultierenden Probleme. Die höhere Lebenserwartung bringt unser Sozialgefüge durcheinander.

Doch gleichermaßen können sich Chancen entwickeln, denn die Wirtschaft und der Wohlstand können trotz des demographischen Wandels weiter wachsen. „Gerade die längere gesunde und aktive Lebensspanne eröffnet Chancen und Wachstumspotenziale u.a. im Bereich für Pflege- und Gesundheitsprodukte“. [Bötzl in Senf, 2008, S.19] Daher werden besonders die Kur- und Wellnesseinrichtungen von dieser Entwicklung profitieren können.

Des Weiteren leben die Menschen immer gesundheitsbewusster. Der Prävention und der Förderung der Gesundheit werden eine immer größere und wichtigere Bedeutung beigemessen. Allein die Aufklärung und Beratung an Schulen hat in letzter Zeit enorm zugenommen und wird auch in Zukunft noch weiter zunehmen. Es bieten sich neue Möglichkeiten und neue Berufe vor allem im Gesundheits- und Pflegebereich.

4.4 Aktuell relevante Zielgruppen im Bereich älter werdender Menschen

Im Rahmen dieser Arbeit wird die aktuell relevante Zielgruppe in folgende drei Sparten unterteilt:

Best Agers, 50plus und selbstbewusste, mündige älter werdende Menschen der 68er-Generation.

Aus Sicht des Marketings sind sie die interessantesten Zielgruppen und werden in ihrer Bedeutung noch steigen.

Das liegt zum einen daran, dass sie die am stärksten wachsenden Altersgruppen sind und zum anderen, dass sie die reichsten Bevölkerungsgruppen Deutschlands und dazu noch die konsumfreudigste sind.

Die höhere Kaufkraft ist die Folge der Wohlstandsentwicklung und des höheren Bildungsniveaus. [Vgl.: Hock, Bader in Rutishauser, 2005, S.2] Die 40- bis 59- Jährige können ein durchschnittliches Monatseinkommen von 1.603,00 Euro aufweisen. Auch die 60- bis 69-Jährigen liegen mit 1.340,20 Euro nur knapp hinter den 25- bis 39-Jährigen mit einem Durchschnittseinkommen von 1.450.60 Euro. [Vgl. Verbraucheranalyse, 2011]

Im Lauf der Zeit fallen einige Zahlungspflichten weg. Die Kinder sind finanziell unabhängig und das Haus bzw. die Wohnung ist abbezahlt. Hinzu kommen Erbschaften, ausgezahlte Lebensversicherungen und sonstige Geldanlagen. [Vgl. Härtl-Kasulke in Rutishauser, 2005, S.2]

Die Tatsache, dass älter werdende Menschen aus der Sicht des Marketings immer interessanter werden, erkennen mittlerweile viele Unternehmen, es entsteht ein enormer Wettbewerb. Resultierend daraus steigt die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen – im Umkehrschluss aber auch die Ansprüche der Kunden.

Hier muss der Betrieb ansetzen und sich durch Alleinstellungsmerkmale von der Konkurrenz abheben.

Kurorte und Heilbäder sind von dieser Schlussfolge nicht ganz so drastisch betroffen wie Unternehmen, deren Produkte im Einzelhandel gekauft und mit anderen Artikeln verglichen werden. Die einzelnen Kurorte und Heilbäder unterscheiden sich grundsätzlich schon durch ihre jeweilige Region, ihre unterschiedliche Landschaft und den vorhandenen Angeboten.

Politik

Auch die Politiker haben erkannt, wie wichtig die älter werdenden Menschen als Wähler sind. Ein Drittel der Wahlberechtigten sind über 60 Jahre alt, mit steigender Tendenz. Zudem ist die Wahlbeteiligung bei dieser Altersgruppe größer als bei den Jugendlichen. [Vgl.: Meyer-Hentschel/ Meyer-Hentschel, 2009, S.8] Daher sind die Stimmen dieser Zielgruppe wichtig. Eine Partei, die als Zielgruppe Jugendliche angibt, wie zum Beispiel die Piratenpartei, wird nie den Erfolg haben, den Parteien haben, die

auf ältere Personen zielen. Mit gezielten Kampagnen für älter werdende Menschen können in der Politik Erfolge erzielt werden, denn diese Zielgruppe hat die Stimme.

Älter werdende Menschen: Die Altersgruppe mit der größten Kaufkraft

Wer sich Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffen will oder zumindest ebenbürtig sein will, der kann es sich nicht leisten, ältere Verbraucher aus den Marketingüberlegungen auszuschließen.

Ursula von der Leyen bekräftigt dies wie folgt: „Das deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat ermittelt, dass jeder dritte Euro des privaten Konsums von älteren Kundinnen und Kunden ausgegeben wird. Bis 2050 wird dieser Anteil auf mehr als 40% steigen“. [Von der Leyen in Winkler, 2008, S.8]

Seit Jahren zeichnet sich ein Trend ab: Das Gleichgewicht zwischen alten und jungen Menschen verschiebt sich – besonders in Deutschland – immer mehr hin zu den älteren Menschen. Keine Altersgruppe der Bevölkerung wächst so stark wie die Über-Fünfzig-Jährigen, knapp über 40% der Bevölkerung waren 2010 in Deutschland über fünfzig Jahre alt. [Vgl.: Kundengruppe 50plus, 2010]

Gerade im Werbebereich sind die älter werdenden Menschen eine immer interessanter werdende Zielgruppe.

Trotzdem richtet sich ein Großteil der Werbung immer noch an eine Altersgruppe mit niedrigerer Kaufkraft, an die Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Hauptzielgruppe des Marketings sind die Vierzehn- bis Neunundvierzig-Jährigen.

Auch wenn älter werdende Menschen, im Vergleich zu den anderen Altersgruppen, eine komplizierte Kundengruppe darstellt, lohnt sich die Investition. Älter werdende Menschen sind erfahrene Kunden, selbstbewusst, kritikfähig und urteilsvermögend. Sie haben einen höheren Anspruch an die Hersteller, den Handel und Dienstleistungen und lassen sich nicht so leicht beeinflussen. Aus diesem Grund ist es schwieriger, älter werdende Menschen als Zielgruppe zu gewinnen und zufrieden zu stellen. Wichtig ist es somit, diese Gruppe als Zielgruppe kennenzulernen und zu analysieren.

Älter werdende Menschen sind nicht als homogene Zielgruppe zu betrachten. Neben den jeweiligen Altersgruppen unterscheiden sie sich auch in verschiedene Kohorte und Interessen:

4.4.1 Best Agers

„Person, die zur anspruchsvollen, konsumfreudigen Kundengruppe der über 40- bzw. 50-Jährigen gehört“. [Best Ager, 2013]

Best Ager sind in der Regel gesund und vital. Durch die hohe Konsumfreudigkeit und große Kaufkraft sind sie für die Wirtschaft interessant. [Vgl. Verheugen, 2004, S.5]

80% der Marketing-Entscheider gaben 2004 noch an, dass sie sich nicht intensiv mit der Zielgruppe der Best Ager beschäftigen. [Vgl. Verheugen, 2004, S.5]

„Die Geschäfte machen die großen Markenartikler heute schon mit den Best Agern. Allerdings ist das kein dauerhaftes Freizeitabonnement für zukünftige Absätze. Das Marketing sollte sich beeilen, die Best Ager auch aktiv mit in ihre Kommunikation einzubeziehen, sonst erledigt dies der Wettbewerb und dann zeigt der Best Ager, dass er ein Konsument, wie alle anderen auch ist: Er wechselt die Marke.“ [Schrader in Verheugen, 2004, S.5]

4.4.2 50plus

Mit 50plus sind in dieser Arbeit Personen in einem Alter von 50 – 60 Jahren gemeint. Die 50plus-Generation zeichnet sich als Zielgruppe aus, da sie werbeaffin, flexibel und kaufkräftig ist. [Vgl. Pompe, 2012, S.21]

Diese Gruppe hat ein besonderes Interesse an Trendsportarten, Kino und Ausgehen sowie Surfen im Internet. [Vgl.: Semiometrie, 2004]

„Die Wertorientierung lässt sich als stark lust- und erlebnisorientiert sowie von einer kritischen Grundhaltung geprägt charakterisieren“. Gesamt betrachtet ist der 50plus-Mensch „hedonistisch, aktiv, gesund, gut gebildet und einkommensstark“. [Puczyłowski, 2012, S.23]

„Sie sind offen für Neues und orientieren sich mit ihren Wünschen auf der einen Seite an den Jüngeren, andererseits aber unterscheiden sie sich sehr stark von deren Prägungen, Lebensziel und Werten“. [Reidl, 2007, S.51]

4.4.3 Selbstbewusste, mündige älter werdende Menschen der 68er-Generation

Mit der Altersgruppe der 68er-Generation sind diejenigen gemeint, die zu der Zeit der Studentenrevolte Ende der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts 20 bis 30 Jahre alt waren. Durch ihre starke kulturelle, soziale und idealisierte Orientierung, haben sie ein besonderes Interesse an Produkten aus Kosmetik für ein gepflegtes Äußeres. Typisch ist das Interesse vor allem an Theater- und Kinobesuchen, sportlichen Aktivitäten und Geselligkeit. [Vgl.: Semiometrie, 2004]

Die Werteorientierung zeigt „stark kulturelle, familiär-soziale und religiöse Tendenzen, wobei sich die Gruppe von individualistischen Werten distanziert“. [Puczyłowski, 2012, S.22]

Entgegen der Behauptung sie seien wenig probierfreudig, zeichnet sie eine Offenheit für Neues aus. [Vgl.: Reidl, 2007, S.51]

Ihnen liegen gute finanzielle Verhältnisse am Herzen, da sie sich finanziell unabhängig fühlen wollen. Sie legen mehr Wert auf finanzielle Verhältnisse als andere Altersgruppen und sie zeichnet eine überdurchschnittliche Kaufkraft aus. [Vgl.: 68er-Generation, 2002]

68er Generation
Selbstverwirklichung
Freiheit und Unabhängigkeit
Gesundheit
Geborgenheit
Materieller Wohlstand
Umweltbewusstsein
Sicherheit
Zuverlässigkeit

Abbildung 10: 68er-Generation [Puczyłowski, 2012, S.16]

Die 68er-Generation ist die Generation der Erben.

Es steht ein Vererbungspotential an, das es noch nie in der Geschichte gegeben hat!

[Vgl.: 68er Generation, 2002]

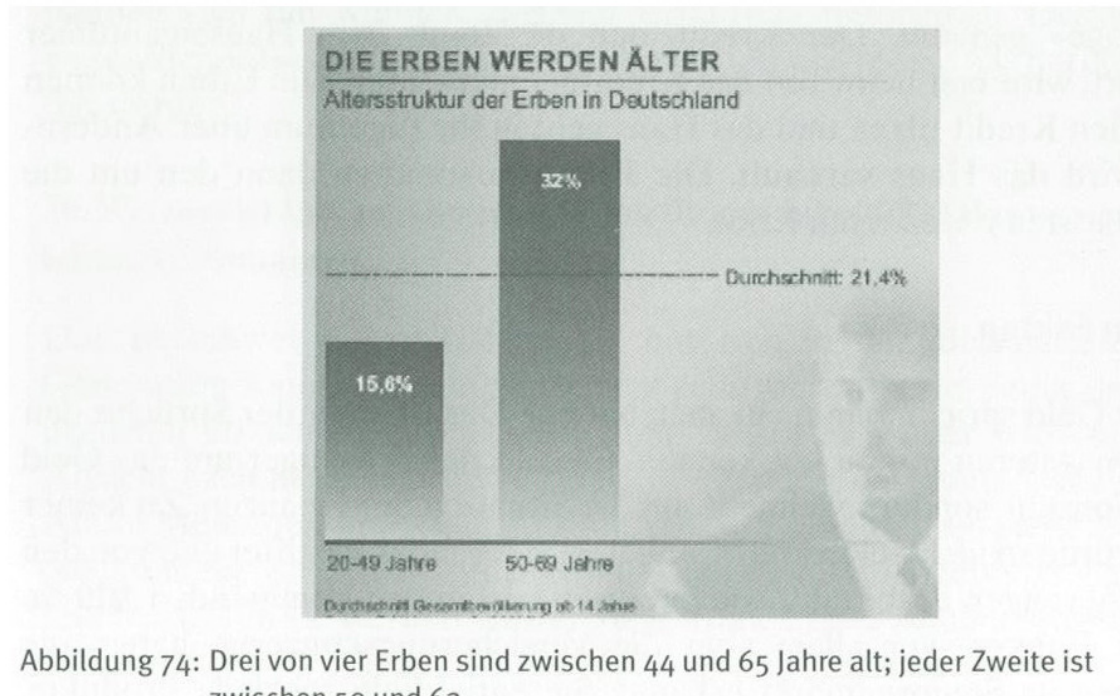


Abbildung 74: Drei von vier Erben sind zwischen 44 und 65 Jahre alt; jeder Zweite ist zwischen 50 und 62

Quelle: TdW Intermedia 2002/03

Abbildung 11: Die Erben werden älter [Reidl, 2007, S.178]

5 Älter werdende Menschen als Zielgruppe des Spa-Marketings am Beispiel von Bad Sassendorf

5.1 Kurortmarketing von Bad Sassendorf

Kurort Marketing Bad Sassendorf:

Aktuell liegt das Hauptaugenmerk der Vermarktung auf den Bereichen „ambulante Vorsorgeleistung“, „stationäre Rehabilitation“ und „stationäre Anschluss Rehabilitation“. [Bredensteiner, 2013]

Durch eine Überarbeitung der Wellnessangebote sollen Neukunden gewonnen werden.

Medizinisches Wellness ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Älter werdende Menschen zeigen starkes Interesse an Gesundheitsangeboten mit Aufklärungen zu gesundheitlichen Fragen, kombiniert mit Ratschlägen zur Integration der Gesundheitsangebote in den Alltag und ins Arbeitsleben.

„Das Ambiente und die qualifizierten Mitarbeiter/innen lassen medizinisches Wellness am Kurort gut gelingen, es herrscht eine besondere Erwartungshaltung“. [Foisner, 2011, S.566] Die Informationsvermittlung und Beratung nimmt im Gesundheitsmarketing einen immer höheren Stellenwert ein.

Prognostizierte Wachstumsraten				
Übernachtungen im...	Zeitraum	Pessimistisch	Realistisch	Optimistisch
Sozialkur Tourismus	Ø pro Jahr	-5%	-3%	-1%
	2006-2020	-70%	-42%	-14%
Privatkur Tourismus	Ø pro Jahr	1%	3%	5%
	2006-2020	14%	42%	70%
Wellnesstourismus	Ø pro Jahr	3%	5%	7%
	2006-2020	42%	70%	98%
Medical Wellness Tourismus	Ø pro Jahr	8%	10%	12%
	2006-2020	112%	140%	168%
Gesamt	Ø pro Jahr	2%	4%	6%
	2006-2020	26%	54%	77%

Abbildung 24: „Prognostizierte Wachstumsraten der Übernachtungsnachfrage im aktiven Gesundheitsvorsorgetourismus und seinen Unterformen bis 2020“

Quelle: Sonnenschein, M., Medical Wellness & Co – Der Gesundheitsvorsorgetourismus in Deutschland, 2009, S. 382.

Abbildung 12: Prognostizierte Wachstumsraten [Ziegler, 2011, S.IX]

Die Abbildung verdeutlicht den zunehmenden Stellenwert des Wellnesstourismus. Vor allem der Bereich Medizinisches Wellness wird in der Nachfrage steigen.

Qualität:

„Qualität zeichnet einen Kurort aus, hierdurch kann er sich von der Konkurrenz im Wellnessbereich (Wellnesshotels, Hotels der Mittel- und Luxusklasse) absetzen. Privatzahlende Besucher sollen auf ihre Kosten kommen und einen Kurort mit Leistungen von hohem medizinischen und therapeutischen Niveau vorfinden“. [Bredensteiner, 2013] Qualität umfasst sowohl die Servicequalität als auch die Qualität der Infrastruktur und sollte ständig aufgefrischt werden. Zertifikate, Urkunden und andere Beweise geben den Kunden Sicherheit, da sie vertrauenerweckend wirken.

Gesundheitsurlaub mit Prädikat

AUSGEZEICHNETE ANGEBOTE



WELLNESS STARS THERMEN
Thermen, die mit den Wellness Stars zertifiziert sind, bieten ihren Gästen eine hochwertige Wasser- und Saunalandschaft sowie ein qualifiziertes Angebot an Wohlfühl Anwendungen. Die SoleTherme ist mit 4 Sternen ausgezeichnet.



PRÄVENTION IM KURORT
Prävention im Kurort® beschreibt Angebote, die den Gesundheitszustand des Gastes möglichst verbessern, in jedem Fall erhalten bzw. potentiellen Verschlechterungen entgegenwirken. Bewegung, Ernährung, Entspannung ergänzt um Kommunikation und Empowerment (Selbstkompetenz), durch z.B. Gesundheitsbildung (Teaching), praktisches Üben und die Einbettung in die individuelle Lebensführung bilden die Basis.



WELLNESS IM KURORT
Wellness im Kurort® steht für ein ganzheitliches Gesundheitsangebot – analog der Philosophie der traditionellen ambulanten Kur. Es fokussiert auf Prävention und Gesundheitsförderung. Medizin und Therapie, Natur und Kultur, Bewegung und Entspannung sowie Kommunikation und Erleben stehen gleichwertig nebeneinander.

Zertifiziert sind die Arrangements „Relax-Tage“ und „Spürbar gesünder“.

Abbildung 13: Gesundheitsurlaub mit Prädikat [Bredensteiner, 2013, S.28]

Atmosphäre:

Wellnessbetriebe profitieren in besonderem Maße von einer gelungenen Inszenierung der Atmosphäre. Eine gemütliche Atmosphäre wirkt sich positiv auf das Wohlbefinden aus.

Die Sole-Therme bietet sich für Veranstaltungen und Events in Form von Themenabende, Mitternachtsschwimmen etc an. Dieser Bereich soll weiter ausgebaut werden und so auch Tagestouristen anlocken.

Information und Beratung:

Die Information und Beratung im Bereich Gesundheit nimmt einen immer höheren Stellenwert ein. Dem Kunden soll nicht nur geholfen werden, er möchte auch umfassend aufgeklärt werden, um sein Wissen dann in den Alltag integrieren zu können. Aus diesem Grund wird besonders der Bereich medizinischer Wellness für Kurorte und Heilbäder immer mehr an Bedeutung gewinnen.

„Die Gästeinformation in Bad Sassendorf gilt als zentraler Ansprechpartner in allen touristischen Belangen. Dafür sind Kooperationen mit den verschiedenen Akteuren des Kurortes ausschlaggebend“. [Bredensteiner, 2013]

Nur wer seine Schwächen kennt, kann darauf reagieren. Daher ist es entscheidend, das Komplettpaket Bad Sassendorf aus Sicht des Gastes zu betrachten. Ein Beschwerdemanagement hilft bei der Erhöhung der Kundenzufriedenheit. Den Gästen ist es wichtig, dass auf Ihre Wünsche und Beschwerden eingegangen wird.

Kunden, die Beschwerden äußern, sind im Gegensatz zu schweigenden, unzufriedenen Kunden an einer Partnerschaft interessiert.

Kunden, die damit zufrieden sind, wie mit ihrer Kritik umgegangen wird, fühlen sich dem Unternehmen enger verbunden als zuvor und der Auseinandersetzungsprozess bestärkt sie in ihrer Entscheidung für das Unternehmen.

Nur rund 20% aller unzufriedenen Kunden machen sich überhaupt die Mühe, sich zu beschweren – viele andere wandern direkt ab. Im Gegensatz dazu sind unzufriedene Kunden sehr aktiv, ihre negativen Erfahrungen zu kommunizieren. Es gehen also nicht nur unzufriedene Kunden verloren, ein Multiplikatoreffekt gefährdet zusätzlich das Potenzial der zufriedenen Gäste. Berechtigte Beschwerden sollten deshalb unterstützt werden, indem die Gästeinformation Bad Sassendorfs sowohl Beschwerdekanaäle aufzeigt (Kundenberater, Hotline, Beschwerdekarten, Meckerbox), als auch in seiner Kundenkommunikation aktiv animiert, diese Kanäle zu nutzen (Hinweisschilder, Zusatz auf Formularen, Rechnungen). [Vgl.: Beschwerdemanagement, 2013]

Kooperationen:

Im Kurtourismus greift ein Rädchen ins andere, er setzt sich aus vielen verschiedenen Akteuren und Bereichen zusammen.

Wichtige Partner in der touristischen Vermarktung Bad Sassendorfs sind der Sauerland Tourismus (Mittelgebirgslandschaft, bekannt als Wintersportort und Wanderer- und Radparadies), der Hellwig Tourismus (Handelsstraße, ideal zum entspannten Radfahren), die Gemeinde Möhnesee (Stausee) und die Stadt Soest (traditionsreiche Kleinstadt im Fachwerkhaus-Stil).

Wichtige Kooperationspartner für Bad Sassendorf sind die Heilbäder Bad Westernkotten und Bad Waldliesborn. Die drei Heilbäder bilden zusammen eine Kommunikationsplattform. Auf dieser Plattform geben sie sich gegenseitig Tipps, tauschen Erfahrungen aus, treffen Absprachen und werden somit effektiver in den einzelnen Arbeitsschritten. Durch diese Darstellungsform wird auch eine größere Wahrnehmung am Markt erzeugt.

Zusätzlich wird die Gesundheitsagentur NRW als Vermarktungsplattform der nordrhein-westfälischen Kurorte und Heilbäder genutzt, um eine stärkere Profilierung im Gesundheitstourismus erzielen zu können.

Ein wichtiger Faktor sind auch die Einwohner Bad Sassendorfs. Ein Kurbetrieb kann nur erfolgreich wirtschaften, wenn das Gesamtpaket stimmt. Die komplette Ortschaft muss in den Kurbetrieb integriert werden, um den Gästen so ein breites Angebotsspektrum bieten zu können. Unterkünfte müssen angeboten werden können, Restaurants und Gasthöfe bereitstehen, Geschäfte müssen geöffnet sein etc. Erfolgsentscheidend sind dabei nicht nur die Produkt- und Dienstleistungsqualität, sondern vor allem auch die Servicequalität und die Freundlichkeit.

Spezialisierungen:

Eine Spezialisierung verringert den Aufwand und wirkt zugleich verkaufsfördernd. Eine bestimmte Zielgruppe wird angesprochen, nicht mehr die breite Masse. Im ersten Moment klingt es, als ob viele potentielle Kunden verloren gehen – aber genau das Gegenteil wird bewirkt. Die geplante Zielgruppe wird effizient erreicht und so eine höhere Zahl an Kundschaft erzielt.

Tourismus- und Kurortentwicklung Bad Sassendorf:

Über Jahrhunderte hinweg zählte die Salzgewinnung in Bad Sassendorf zum bedeutendsten Wirtschaftsfaktor des Ortes. Soest und Bad Sassendorf waren früher bekannt für die Salzherstellung. Die Geschichte und Tradition der Region soll stärker in den Vordergrund gerückt und vermehrt in das Angebotsprofil eingebaut werden. Vor allem die „Meersalzgrotte“ als Heilmittel „Salz“ soll ausgebaut und in den Fokus der Angebotspalette genommen werden. Die Sicherung der zwei natürlichen Heilmittelvorkommen „Moor“ und „Sole“, die Weiterentwicklung von Angeboten sowie die stärkere Werbung sind eine zentrale Zukunftsaufgabe.

Die ortsgebundenen, natürlichen Heilmittel Sole und Moor sind wesentliche Grundlagen der kurörtlichen Entwicklung Bad Sassendorfs. Sie sollen hervorgehoben und mit der Geschichte Soests verknüpft werden und so einen Mehrwert für die Kunden bilden.

Die traditionelle und kulturelle Wirtschaft soll stärker in die Gesundheitsangebote mit einbezogen werden. Älter werdende Menschen sind sehr lernfreundlich und wissbegierig. Sie zeigen starkes Interesse an Kultur und Geschichte, dieses Interesse wird aufgegriffen und sich zu Nutze gemacht.

5.2 Erschließung der Zielgruppe älter werdende Menschen für Bad Sassendorf

In verschiedener Art und Weise werden die Interessen der Zielgruppe älter werdender Menschen aufgegriffen und in Angeboten und Ansprache widergespiegelt. Dabei werden die einzelnen Bereiche mit Slogans vermarktet, welche gezielt die Wertschätzungen älter werdender Menschen auf den Punkt bringen.

Mit ihrem Slogan, „... natürlich, gesund, westfälisch“, bringt der Kurort Sassendorf es auf den Punkt. Dies ist es, was einen Kurort ausmacht und womit Bad Sassendorf gezielt älter werdende Menschen erreichen kann.

Natürlich:

Mit zunehmendem Alter verändert sich die Einstellung zur Natur und der Nachhaltigkeit. [Vgl.: Buslei in Winkler, 2008, S.19] Älter werdende Menschen achten verstärkt auf Nachhaltigkeit, ihnen liegt die Umwelt am Herzen.

Ohne die passenden Voraussetzungen der Natur, die besondere Lage mit Ressourcen und Heilmittel, bekommt kein Ort das Zertifikat eines Kurortes oder Heilbades.

Gesund:

Für älter werdende Menschen ist die Gesundheit wichtig, sie achten auf die Angebote und Möglichkeiten des Kurortes/Heilbades.

Bild 3: Gesundheitsurlaub im Aufwind

Die Reiseanalyse unterscheidet die Urlaubsformen Gesundheitsurlaub, Kur im Urlaub, Fitnessurlaub und Wellnessurlaub.

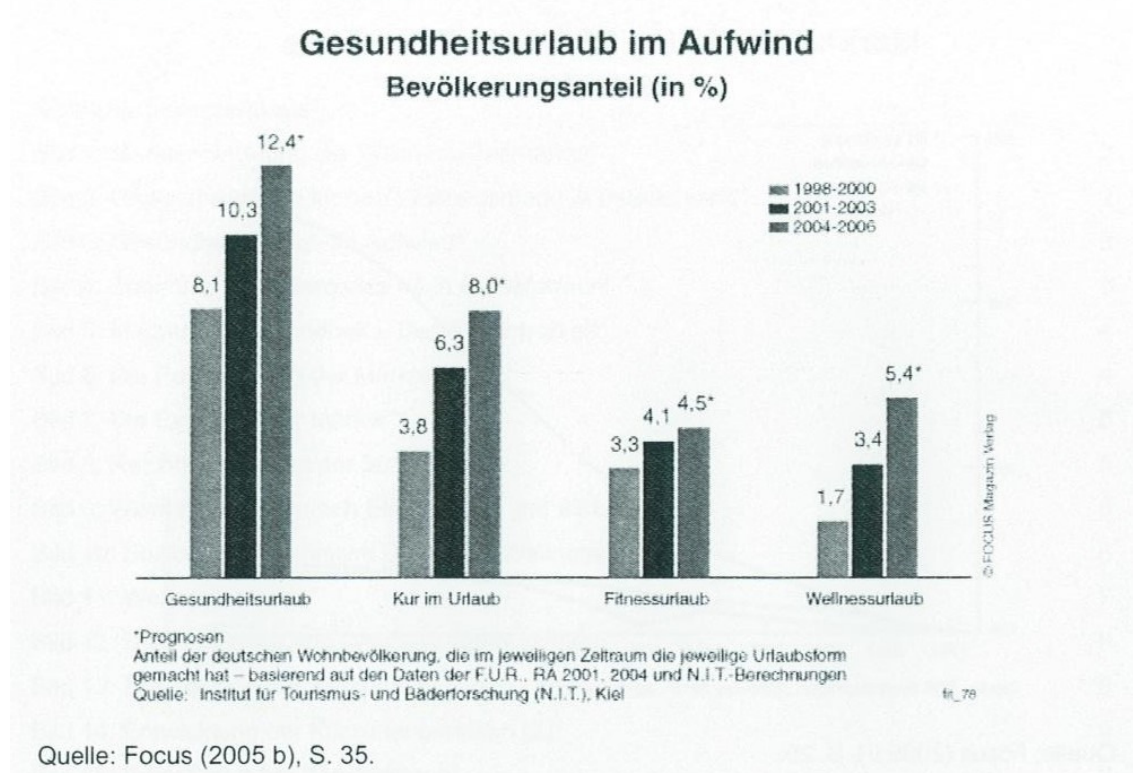


Abbildung 14: Gesundheitsurlaub im Aufwind [Böhm, 2007, Anlage 2, S.3]

Westfälisch:

Kurorte und Heilbäder sind ortsbezogen aufgebaut, die Ortslage mit ihren typischen Merkmalen wird in den Vordergrund gestellt. Die Besonderheiten der Region werden aufgegriffen, verstärkt eingesetzt und genutzt.

Die Region Bad Sassendorf und Soest war früher bekannt für die Salzproduktion, Heute wird dies im Kurort in Form einer Meersalzgrotte genutzt.

Nicht außer Acht gelassen werden, dürfen Gastlichkeit und Geselligkeit. Ein Kurort zeichnet aus, dass der Gast dort abschalten und dem Stress entkommen kann. Die Atmosphäre soll idyllisch und einladend sein.

Zufriedenheit der Gäste mit den derzeitigen Angeboten

(Skala von 1= äußerst begeistert bis 6=vollkommen enttäuschend)

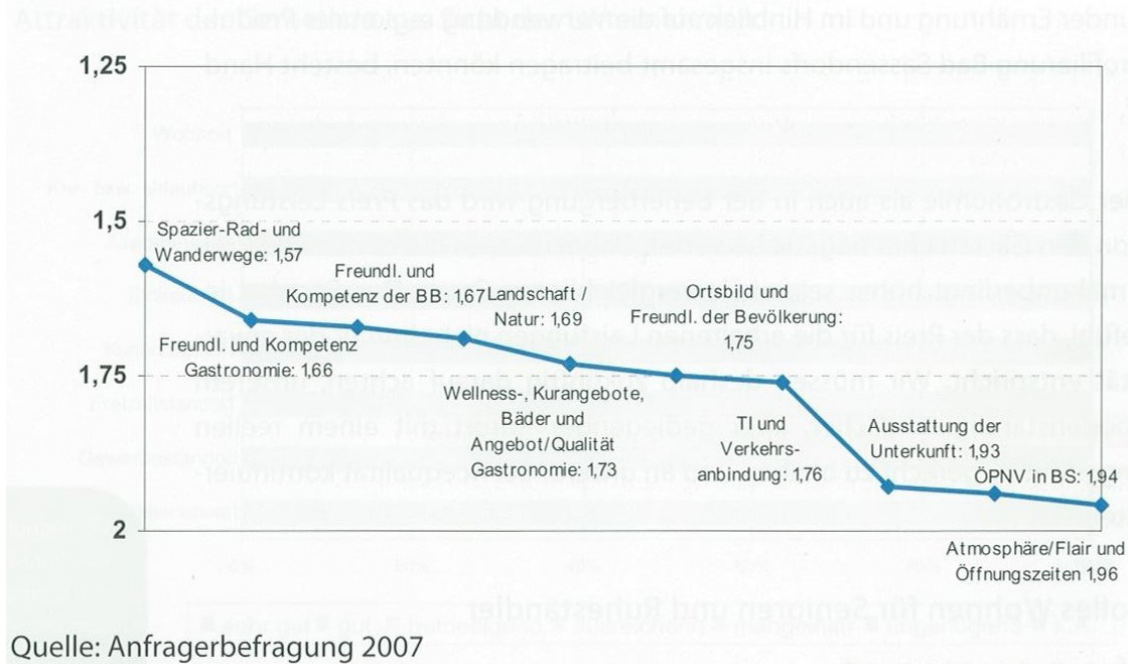


Abbildung 15: Anfragerbefragung [Leitbild Bad Sassendorf, 2008, S.17]

Gestaltung der Medien:

Der Aufbau der einzelnen Medien (Broschüre, Internet etc.) wurde bewusst einheitlich und übersichtlich angelegt. Dies ist wichtig, damit sich der Gast schnell zurechtfindet. Komplizierte Informationsbeschaffungsvorgänge führen zu mangelnder Information - eine einfache Darstellung mit wenig Text und vielen Bildern ist der Schlüssel zum Erfolg.

Gerade ein Kurort, der mit besonderer Atmosphäre überzeugen kann, sollte möglichst viel mit Bildern arbeiten und so eine ansprechende Atmosphäre schaffen.

Gäste mit lachenden Gesichtern sollen Spaß bei den Übungen vermitteln, die Mitarbeiter (Ärzte, Fitnesstrainer etc.) sollen eine gewisse Ernsthaftigkeit zeigen. Sie müssen vertrauenerweckend, kompetent und zugleich zufrieden und entspannt wirken. Auf Bildern sind oft gemischte Gruppen zu sehen, mit Menschen unterschiedlichen Geschlechts oder Alters. Dies wirkt besonders auf älter werdende Menschen, sie mögen es, in gemischten Gruppen unterwegs zu sein. Die Abwechslung macht es spannend und sie werden nicht an ihr Alter erinnert.

Bilder schaffen Vertrauen – der Gast möchte gerne sehen, wem er seine Gesundheit in die Hände legt, dies wirkt beruhigend. Daher sind im Gesundheitsbereich Bilder vom Team und von den Ärzten sehr wichtig.

Auch Fotos von den Geräten und den Übungen/Anwendungen sind für Gäste interessant, sie sagen oft mehr aus als Texte. Daher gilt: Kurze prägnante Texte und viel mit aussagekräftigen Bildern arbeiten.

Mit besonderen Aktionen können neue Gästegruppen angelockt werden, sinnvoll sind diese vor allem im Wellnessbereich. Hier können zum Beispiel gezielt Gruppen angesprochen werden – mit beispielsweise Mitternachtsschwimmen, Saunatagen für Frauen etc.

Zudem werden Schnuppertage angeboten, in denen Interessenten in einem kleinen Umfang und zu günstigen Preisen, die Wellnessangebote testen können. Durch das Ansprechen mehrerer Sinne im Rahmen von Schnupperangeboten, wird die effektivste Überzeugungsarbeit erzielt.

Die Mitarbeiter in Kur- und Heilbädern zeichnen sich durch ihre Kompetenz und ihr Know-How aus. Durch ständige Fortbildungen und Lehrgänge muss das Know-how der Mitarbeiter auf dem neuesten Stand gehalten werden.

Wellness und Prävention:

Slogan: ... fit und gesund in die Zukunft

Älter werdende Menschen wollen sich fit und gesund fühlen, sie unternehmen viel für ihre Gesundheit und das nicht erst im Nachhinein, zur Bekämpfung der Krankheit, sondern auch zur Vorsorge und Erhaltung der Gesundheit.

Mit der Aussage „in die Zukunft“ soll vermittelt werden, dass ihr Leben noch vor ihnen steht, dass es jetzt erst richtig losgeht.

Das Gruppengefühl wird bei den aktiven Angeboten, die mit Bewegung zu tun haben, in den Vordergrund gestellt. Es soll helfen, eher den inneren Schweinehund überwinden zu können. Die entspannten Übungen wie Massagen werden einzeln durchgeführt. Sie sind zur puren Entspannung und so sollen keine Störfaktoren auftreten.

Kurorte und Heilbäder haben einen Vorteil der Konkurrenz im Wellnessbereich gegenüber: Die Qualität, in Form von Fachkompetenz, Infrastruktur, natürliche Heilvorkommen und die Ambiente. Das Ziel des Wellness ist es, ein Wohlfühlzustand zu schaffen. Dazu muss das Gesamtpaket stimmen.

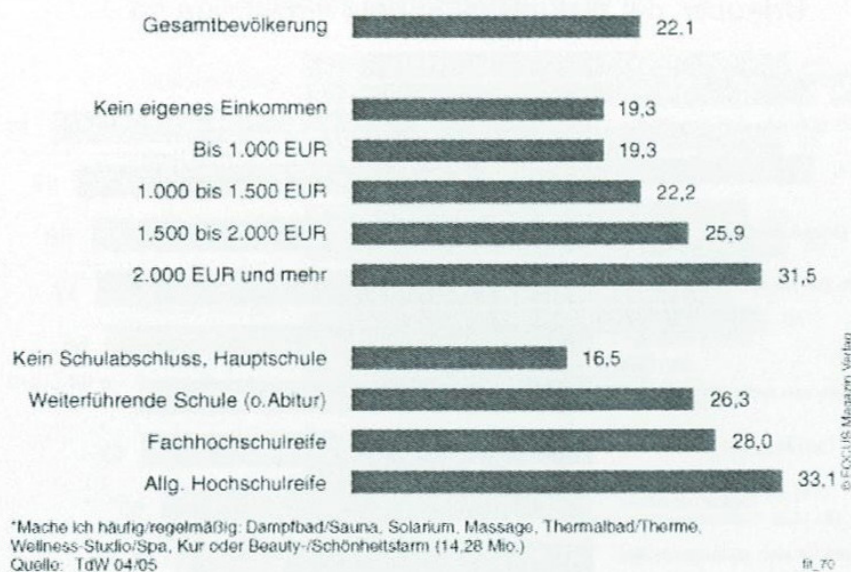
Der DHV hat Bad Sassendorf 2006 das Gütesiegel „Wellness im Kurort“ verliehen, welches Angebote in Kurorten auszeichnet, die besondere Qualitätskriterien erfüllen. Der Kurort Bad Sassendorf bietet ganzheitliche Gesundheitsangebote an, die gleichwertig kombiniert nur in Kurorten vorzufinden sind. Dabei wirken die Faktoren Medizin und Therapie, Natur und Kultur, Bewegung und Entspannung sowie

Kommunikation und Erleben zusammen. Die Qualitätskriterien gewährleisten eine aktive Vernetzung aller Leistungsanbieter im Kurort, sowie ständig qualitative Überprüfungen der Angebote. [Vgl.: Bad Sassendorf, 2013] Nur durch ganzheitliche Gesundheitsangebote und Verknüpfungen der Faktoren wird ein Mehrwert geschaffen.

Bild 9: Wellness-Nutzer nach Einkommen und Bildung

Einkommen und Bildung sind wichtige Bestimmungsgrößen der Nachfrage. Besonders Menschen mit einem höheren Schulabschluss und Einkommen nutzen das Angebot.

Wellness-Nutzer* nach Einkommen und Bildung (Anteil in %)



Quelle: Focus (2005 b), S. 31.

Abbildung 16: Wellness-Nutzer nach Einkommen und Bildung [Böhm, 2007, Anlage 2, S.6]

Die Abbildung verdeutlicht, wie wichtig die Zielgruppe älter werdende Menschen für den Wellnessbereich ist. Der Abbildung ist zu entnehmen, dass besonders Menschen mit einem hohen Einkommen Wellnessangebote nutzen. Und älter werdende Menschen sind die reichste und konsumfreudigste Zielgruppe.

Medizin und Therapie:

Slogan: ...mit Kompetenz und Qualität

Der Slogan hat das Ziel, Vertrauen zu schaffen. Vertrauen kann sich nur durch Qualität und Kompetenz der Mitarbeiter entwickeln und ist für Betriebe des Gesundheitsbereiches unumgänglich. Die Gäste legen ihre Gesundheit in die Hände der Akteure des Kurbetriebs. Auszeichnungen, Zertifikate und Gütesiegel drücken die

Qualität aus und spiegeln die Leistung wider. Der Kunde bekommt ein Gefühl der Sicherheit.

Die Hellweg-Börde:

Slogan: ... Natur in der Kulturlandschaft

Älter werdende Menschen achten auf Nachhaltigkeit und die Umwelt.

Die Natur bietet ihnen alles, was Sie benötigen - sowohl Ruhe und Entspannung als auch Raum für Aktivitäten und Sport.

Um dieses Bild den älter werdenden Menschen zu vermitteln, werden in Bildern häufig Tiere und Pflanzen gezeigt. Vor allem unberührte Natur und die Landwirtschaft verdeutlichen die intakte Natur.

Mit dem Stempel „Südwestfalen - Alles echt!“ soll der natürliche Charakter der Region unterstrichen werden. Das gilt gleichermaßen für das Bild der intakten Natur als auch für das nicht verstellte und nicht aufgezwungene Verhalten der Menschen.

Des Weiteren liegt den älter werdenden Menschen die Kultur am Herzen, sie wollen etwas erleben, sich bilden und informieren.

Die Tradition und Geschichte der Region ist ein entscheidender Faktor. Die Stadt Soest, ihre Landwirtschaft und die Salzproduktion überzeugt durch ihre traditionelle Geschichte.

Natur und Bewegung:

Ältere Menschen achten besonders auf ihre Gesundheit und auf die Natur/Region.

Hier versucht der Ort, mit Abwechslung und Vielseitigkeit zu punkten. Nach dem Motto „Alles ist möglich“ werden Bilder von Wanderungen, Radtouren, Inlinertouren etc. gezeigt. Ob in ruhiger Zweisamkeit mit dem Lebenspartner oder in der Gruppe, für jeden Gast findet sich das Passende.

Je nach Region der einzelnen Kooperationspartner (Sauerland, Möhnesee, Soest etc.) bieten sich unterschiedliche Sehenswürdigkeiten und unterschiedliche Höhenprofile/Schwierigkeitsgrade an auf den jeweiligen Routen. Diese Routen müssen stärker profiliert werden. Die Vernetzung der einzelnen Gebiete mit Bad Sassendorf muss verbessert werden und die Routen müssen informationsreicher Beschildert werden.

Großen Wert legen älter werdende Menschen auf Bildung, die Region aktiv erleben aber auch auf Entspannung und Genuss. Hier bietet der Ort im Bereich Kultur und Kreativität verschiedenste Veranstaltungen wie Theateraufführungen, Konzerte, Gesprächsabende etc. an.

Das Tagungs- und Kongresszentrum soll Firmen und Vereine ansprechen, indem es für Seminare, Vorträge und Lehrgänge zur Verfügung steht.

Hier bietet sich ein mögliches Ausbaupotenzial an – die Zusammenarbeit mit Unternehmen, die ein betriebliches Gesundheitsmanagement führen bzw. dies in Zukunft planen.

Servicequalität in Kur- und Heilbädern ist das A und O.

Ein Teil der Servicequalität ist die Auskunft von Informationen. Ansprechpartner müssen den Gästen und potentiellen Gästen bei Fragen zur Verfügung stehen.

Wichtig sind klare Angaben bei Themen, die Gäste abschrecken könnten bzw. entscheidend sein können - darunter fallen zum Beispiel Informationen wie Haustiere willkommen, behindertengerecht etc.

Der typische Gast in Bad Sassendorf ist er eher älter (Durchschnittsalter 69), weiblich (ca. 70%) und kommt aus dem Ruhrgebiet (ca. 85%).

Doch der Marketingbereich liegt auf dem Schwerpunkt Neukundengewinnung, wobei die 50-70 Jährigen angesprochen werden sollen.

Deutlich jüngere Zielgruppen machen aufgrund des flachen Terrains und der fehlenden sportlichen Herausforderungen für aktive und ehrgeizige junge Menschen wenig Sinn, daher soll die Kooperation mit dem Sauerland-Tourismus weiter ausgebaut werden.

Bad Sassendorf ist vorwiegend für diejenigen interessant, die sich bewegen wollen, etwas für ihre Gesundheit tun möchten aber trotzdem Ruhe suchen. Die günstige Lage zum Ruhrgebiet soll zukünftig noch stärker im Marketing heraus gestellt werden.

5.3 Interpretation einer Expertenbefragung von verantwortlichen Trägern des Kurortmarketings in Bad Sassendorf

Zukunft der Kur- und Heilbäder bei der Fokussierung auf die Zielgruppe älter werdende Menschen:

Das Hauptaugenmerk des Kurortes Bad Sassendorf lag bislang in den Bereichen „ambulante Vorsorgeleistungen“, „stationäre Rehabilitation“ und „stationäre Anschlussrehabilitation“.

Doch die Gästegruppen in Kur- und Heilbädern verändern sich. Aufgrund des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins und der Eigeninitiative der Bevölkerung entwickeln sich die Gästegruppen in Kurbetrieben hin zu 50-70 jährigen, die für ihr Alter vorsorgen und sich vom Stress des Alltags- und Arbeitslebens erholen wollen.

Das Gesundheitsbewusstsein der Menschen ist gestiegen und somit auch die Bereitschaft, eigenes Geld und Zeit in Gesundheit zu investieren.

Im Tourismus deutet der Trend „weg von leistungsbezogenen Sportarten und Wettkampfgedanken zu sanfteren Freizeitbeschäftigungen wie Radeln, Nordic Walking etc.“ [Vgl.: Reisetendenzen, 2009] „Dieser Trend passt genau auf den Kurort Bad Sassendorf“. [Bredensteiner, 2013]

Die Informationsvermittlung, Aufklärung und Beratung wird dabei einen immer höheren Stellenwert einnehmen. Dabei spielen der zunehmende Individualismus und das ansteigende Gesundheitsbewusstsein eine zentrale Rolle, denn die Gäste wollen sich dauerhaft fit halten und Tipps in den Alltag integrieren. Die medizinische Wellness wird immer mehr an Bedeutung zunehmen.

Kommunikationspolitik:

Wesentliche Elemente in der Kommunikationspolitik sind: Die Spezialisierung auf einen Kernbereich, Kooperationen und Aufbau von Partnerschaften und die Ansprache der Zielgruppe.

Spezialisierung: Die Spezialisierung auf einen Kernbereich trägt wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens bei. Ein spezialisiertes Unternehmen in dem Bereich, auf den das Augenmerk gerichtet ist, ist besonders kompetent. In diesem Bereich setzt sich der Betrieb von der Konkurrenz ab und gelangt so zu einem Alleinstellungsmerkmal.

Allerdings sind Spezialisierungen nicht immer einfach. Das Unternehmen muss abwägen, ob es sich lohnt, ob die Maßnahmen wirklich zu einem Alleinstellungsmerkmal führen und ob die Voraussetzungen (geografische Lage, Heilmittel etc.) gegeben sind.

Ansprache:

In der Zielgruppenansprache wird nach wie vor am stärksten in die Printmedien investiert. Kataloge mit Informationen über die Region Bad Sassendorf, aber auch Anzeigen in Fachzeitschriften und lokalen Zeitungen sind von äußerster Wichtigkeit. Die Artikel in der Presse sind besonders werbewirksam, da sie indirekte Werbungen sind und somit unparteiisch wirken (Berichterstattungen von Seiten der Presse über das Unternehmen, ihre Innovation oder ihren Erfolg. Nicht zu verwechseln mit der direkten Werbung ausgehend vom Unternehmen selbst).

Die Ansprache im Onlinebereich nimmt kontinuierlich an Bedeutung zu. Internetseiten sollten stets in einem aktuellen und ansprechenden Zustand sein. Sie spiegeln den Auftritt Bad Sassendorfs wieder und deuten so auf die Infrastruktur und das Know-How der Mitarbeiter hin, die in Heilbädern und Kurorten stets auf dem neuesten Stand sein sollten.

Social Media Facebook haben sich bei der aktuellen Zielgruppe noch nicht vollends durchgesetzt. Trotzdem ist es wichtig, auch diesen Bereich in einem aktuellen Zustand zu präsentieren, besonders wenn eine Neukundengewinnung mit der Zielgruppe älter werdender Menschen angestrebt wird.



Abbildung 17: Eigenschaften von Bad Sassendorf [eigene Abbildung]

Der Abbildung ist das aktuelle Profil Bad Sassendorfs zu entnehmen, mit Stärken und Schwächen. Des Weiteren sind die Chancen und Risiken abzulesen, und somit kann entscheidend auf die Zukunft Einfluss genommen werden.

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für die Erschließung der Zielgruppe älter werdende Menschen

Die Kurorte und Heilbäder haben gute Voraussetzungen erfolgreich um die Zielgruppe älter werdende Menschen zu werben. Dies ist bedingt durch ihre lange Tradition, ihre geographische Lage, sowohl landschaftlich als auch klimatisch, ihrer ortsgebundenen Heilmittel, ihrer gesundheitstouristischen Infrastruktur, der qualifizierten Mitarbeiter und qualitativ hochwertigen Angebote der Prävention und Gesundheitsförderung.

Viele Unternehmen, besonders in der Tourismusbranche, versuchen die breite Masse zu erreichen. Mit einer unübersichtlichen, austauschbaren und großen Angebotspalette versuchen sie, möglichst viele Zielgruppen anzusprechen und so die Auslastung der Einrichtung anzukurbeln, bewirken aber genau das Gegenteil. Die Fixkosten explodieren und die Ertragskraft bleibt gering. [Vgl. Trinkl, 2006, S.12]

Eine oder wenige Zielgruppen sollten fokussiert werden und diese gewünschte Zielgruppe soll sich angesprochen fühlen. Den Gästen muss klargemacht werden, warum sie sich genau für dieses Heilbad entscheiden sollen.

Der Betrieb muss sich auf einen Bereich spezialisieren, sich auf das Wesentliche konzentrieren und dies intensiv ausbauen. So verringern sich Aufwand und Kosten, höhere Gästezahlen werden erzielt, die richtigen Kunden angesprochen und im Endeffekt steigt der Umsatz.

Es bringt wenig Vorteile, von allem ein bisschen anzubieten, so geht der Betrieb in der Masse der Mitbewerber unter.

Durch die Spezialisierung und ein eigenständiges Konzept bekommt der Ort ein Alleinstellungsmerkmal und setzt sich von der Konkurrenz ab.

Qualität: Initiativen und Investitionen in Struktur- und Prozessqualität sind kontinuierlich zu erbringen, besonders Infrastrukturinvestitionen sind unumgänglich.

Aufbauen von Kooperationen:

Neue Angebotskombinationen und Vertriebspartnerschaften mit wohnortnahen Anbietern werden alltäglich werden. Entwicklungs- und Managementkooperationen mit wissenschaftlichen Organisationen und Unternehmen der Kommunikations-/Medizintechnik werden verstärkt Einzug in Kurorten und Heilbädern halten.

Kooperationsansätze von indikationsbezogenen spezialisierten Orten ergeben sich aus der fortschreitenden Spezialisierung. Die interkommunale Kooperation, sowohl regional als auch thematisch, wird sich intensivieren.

„Die indikationsorientierte Spezialisierung auf Zielgruppen in Prävention, Heilung/Linderung, Rehabilitation und Verbindung mit ortsgebundenen Heilmitteln und ortstypischen Heilverfahren wird weiter voranschreiten“. [Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland, 2012]

Möglicher Ansatzpunkt für eine Kooperation sind die zahlreichen Sportevents. Dabei soll sich nicht komplett auf den Sportbereich konzentriert werden, sondern eher auf dem Wellnessbereich. Ein Beispiel ist der Soester Stadtlauf – ein Großteil des Läuferfeldes gehört zur Zielgruppe älter werdender Menschen. Mit einem Massagestand im Zielbereich können potentielle Kunden direkt vor Ort von der Qualität überzeugt werden. Spürbare und nachvollziehbare Qualität ist die beste Werbung. Weiter können mit Vergünstigungen, Gutscheinen und Verlosungen neue Kunden gewonnen werden.

Um werbewirksam zu bleiben, müssen diese Orte regelmäßig in der Öffentlichkeit auftauchen. Älter werdende Menschen wollen beachtet werden, allerdings ist die intensive Beschäftigung zeitaufwändig und es können nicht alle potentielle Kunden versorgt werden. Doch auch der Aspekt, auf Bildern in der Presse oder im Internet präsent zu sein, hilft sich in den Köpfen der Bevölkerung festzusetzen.

Durch Kooperationen mit Unternehmen, welche über ein betriebliches Gesundheitsmanagement verfügen oder es aufbauen möchten, erreicht man die erwünschte Zielgruppe der älter werdenden Menschen aus dem jeweiligen Unternehmen. In Betrieben sind die 40-70 Jährigen diejenigen, welche das betriebliche Gesundheitsmanagement am stärksten in Anspruch nehmen. In der Regel treten bei ihnen eher Probleme (Rückenprobleme etc.) auf als bei jüngeren Arbeitskollegen. Außerdem zeichnet die älter werdenden Menschen ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein aus. Sie zeigen Interesse an präventiven Fragen zu ihrer Gesundheit und der Integration der Gesundheitsmaßnahmen in den Alltag und ins Arbeitsleben.

Durch Vergünstigung der Wellnessangebote für Mitarbeiter einzelner Unternehmen, werden diese eventuell langfristig an den Kur- und Heilbadbetrieb gekoppelt.

Des Weiteren können Angebote zur Stressprävention, bedingt durch das Arbeitsleben und dem Stress im Alltag, vorgeschlagen werden. Auch teamstärkende Maßnahmen und Selbstbewusstseinstaining sind interessante Aspekte zur Angebotsentwicklung.

Diese Angebote können im Unternehmen als Vorsorgeprogramm für die Mitarbeiter zu vergünstigten Konditionen bereitgestellt werden.

Medizinisches Wellness ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. „Das Ambiente und die qualifizierten Mitarbeiter/innen lassen medizinisches Wellness am Kurort gut gelingen, es herrscht eine besondere Erwartungshaltung“ [Foisner, 2011, S.566]. Maßnahmen zur Gesunderhaltung allein stellen die Zielgruppe älter werdender Menschen nicht zufrieden. Sie verlangen gleichermaßen eine Aufklärung und Ratschläge zur Integration der Gesundheitsangebote in den Alltag und ins Arbeitsleben.

Die Informationsvermittlung und Beratung nimmt im Gesundheitsmarketing einen immer höheren Stellenwert ein.

Profilierung der Freizeitangebote:

Je nach Region der einzelnen Kooperationspartner (Sauerland, Möhnesee, Soest etc.) bieten sich unterschiedliche Sehenswürdigkeiten und unterschiedliche Höhenprofile/Schwierigkeitsgrade an auf den jeweiligen Routen. Diese Routen müssen stärker profiliert werden. Die Vernetzung der einzelnen Gebiete mit Bad Sassendorf muss verbessert werden und die Routen müssen informationsreicher Beschildert werden. Dabei spielt das Höhenprofil/Schwierigkeitsgrad und die Kilometerangabe der Route, sowie Informationen zu den einzelnen Orten mit ihren Sehenswürdigkeiten. Für genauere Informationen sind auf den Schildern QR-Codes zu finden, die über Smartphones weitere Informationen liefern.

Voreiter ist in diesem Bezug der Sauerland-Tourismus, der eine solche Profilierung der Wanderwege im Sauerland (Sauerländer Höhenflug) durchführte und so den Wandertourismus im Sauerland ankurbelte. [Vgl.: Höhenflug, 2013]

Entscheidend ist, die Aktivitäten mit Informationen zu bestücken, denn die Kombination aus Aktivität und Bildung bildet ein gelungenes Freizeiterlebnis.

Durch die unterschiedlichen Streckenprofile wird Bad Sassendorf interessanter für jüngere Zielgruppen wie die Zielgruppe älter werdender Menschen.

Die Einführung neuer, klassischer Wellnessangebote in die Produktpalette sollte gut durchdacht werden. Es kann zu Überflutungen der Angebote kommen, sodass Einige nicht der erforderliche Qualitätsstandart und die nötige Wirksamkeit auf die Gesundheit bieten. Daher gilt, die bestehenden Angebote zu verbessern und Neue nur bei reichlicher Überzeugung des Erfolgs des Wellnessangebotes einzuführen.

Als Betreiber einer Kurbetriebs könnte dies beispielsweise auch von Nutzen sein, indem man den Gästen bei längerem Aufenthalt freistellt, ihre Erinnerungsstücke mitzubringen. So fühlen sich die Gäste wohl.

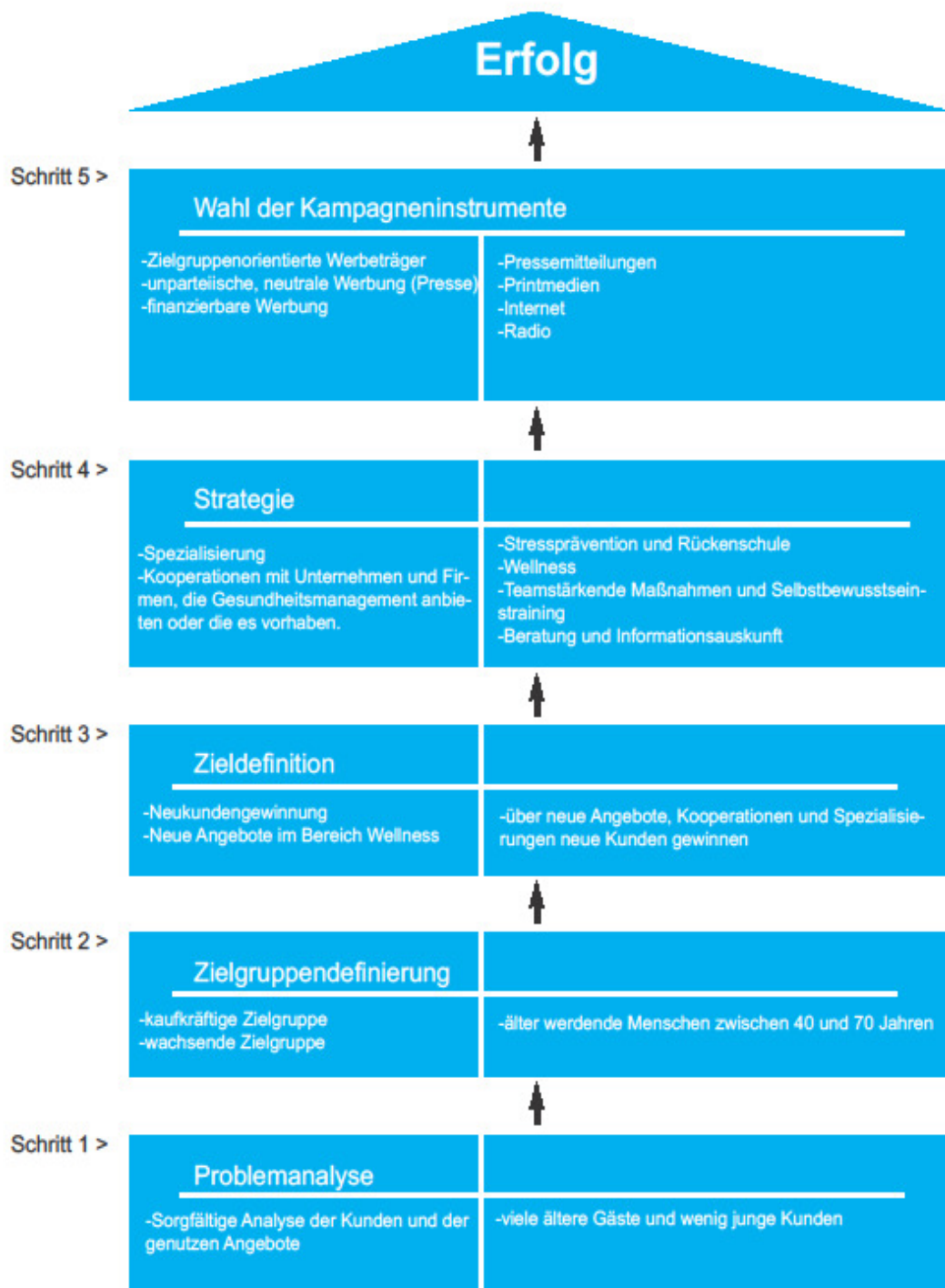


Abbildung 18: Erfolgsfaktoren [eigene Abbildung]

Literatur- und Quellenverzeichnis

Bücher:

Trinkl, C.: Gewinn steigern!, Weniger Aufwand - Mehr Ertrag, Stuttgart 2006

Reidl, A.: Seniorenmarketing, Mit älteren Zielgruppen neue Märkte erschließen, München 2007

Foisner, W.: Integrative Kurmedizin, Medizinische Nutzung natürlicher Heilmittel, Wien 2011

Ziegler, S.: Qualitätsmanagement im Wellness- und Gesundheitstourismus, Das Gut Gesundheit im Wandel der Zeit, Hamburg 2011

Meyer Hentschel, H., Meyer Hentschel, G.: Seniorenmarketing, Business Village, Göttingen 2004

Senf, Y.: Best Ager als Best Targets?, Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing, Hamburg 2008

Winkler, J.: Konsumverhalten von Senioren, Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern, Hamburg 2008

Weber, E. A.: Sehen- Gestalten und Fotografieren, 2007

Rutishauser, F.: Seniorenmarketing, Theoretische Grundlagen – Empirische Untersuchungen, Hamburg 2005

Pompe, H. G.: Boom-Branchen 50plus, Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können, Wiesbaden 2012

Böhm, K.: Servicequalität im Gesundheitstourismus, Erfolgsfaktor für die deutschen Heilbäder und Kurorte, Saarbrücken 2007

Lanz-Kaufmann, E.: Wellness-Tourismus, Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserung, Bern 1999

Puczyłowski, A.: Hurra! Endlich alt! Seniorenmarketing und Demografiemanagement als Wettbewerbsstrategien der Zukunft, Hamburg 2012

Verheugen, E.: Generation 40+ Marketing, Geld verdienen mit der lukrativsten Zielgruppe Deutschlands, Göttingen 2004

Müller, E.: Tourismusmarketing: Besonderheiten des Bahn- und Flugtouristik-Marketing, München 2009

Internetseiten:

Werbemedien:

<http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6100> (27.06.2013)

Reifende Wirtschaft:

<http://www.reife.ch/Winter03/rw-bestager.html> (04.07.2013)

Statistik:

http://www.focus.de/panorama/welt/familie-statistik-muetter-bei-erstgeburt-aelter_aid_700058.html (02.07.2013)

Verbraucheranalyse:

http://www.axelspringer.de/dl/484780/VA2011_Praesentation2_AT.pdf (26.06.2013)

68er Generation:

http://www.axelspringer-mediapilot.de/dl/129601/E__alle_MediaPilot_Forschungsberichte_Zielgruppen_Die_68er_Generation.pdf (08.06.2013)

Bevölkerung nach Altersgruppen:

<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen> (29.06.2013)

Nivea Werbung

http://www.google.de/imgres?q=werbung+nivea&rlz=1G1TSEH_DEDE374&biw=1163&bih=613&tbn=isch&tbnid=WLHxTn7Ka7y9iM:&imgrefurl=http://blogs.taz.de/schroederkalender/2009/11/03/blumen_der_werbelyrik_13/&docid=e21T9FuG1welGM&imgurl=http://blogs.taz.de/schroederkalender/files/2009/11/0311-nivea.jpg&w=700&h=905&ei=wtnoUcPbNILRtQb6j4GIAg&zoom=1&iact=hc&vpx=4&vpy=46&dur=247&hovh=256&hovw=198&tx=78&ty=133&page=1&tbnh=152&tbnw=115&start=0&ndsp=24&ved=1t:429,r:0,s:0,i:87 (09.07.2013)

Kundengruppe 50plus:

http://www.wirtschaftsfaktor-alter.de/fileadmin/user_upload/100323_Praxisleitfaden_barrierefrei.pdf (27.06.2013)

Reisetendenzen:

http://www.wellnessverband.de/infodienste/beitraege/050819_trendberichtcbr.php (05.07.2013)

Beschwerdemanagement:

<http://www.deutsche-startups.de/lexikon/beschwerdemanagement/> (21.07.2013)

Geburtenrate in Deutschland:

http://www.bib-demografie.de/SharedDocs/Publikationen/DE/Download/Broschueren/keine_lust_auf_kinder_2012.pdf?__blob=publicationFile (08.07.2013)

Bevölkerungsstand:

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsstand.html;jsessionid=1239DDC1B49056037FE414E40537B4F1.cae1> (20.07.2013)

Reisedauer:

<http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2012/reisedauer.html> (08.07.2013)

Höhenflug:

<http://www.sauerland-hoehenflug.de> (20.07.2013)

Lebenserwartung:

<http://www.lebenserwartung.info/index-Dateien/ledeu.htm> (07.07.2013)

Spezialisierung eines Heilbades:

http://www.bad-windsheim-aktuell.de/bwa_weihnachten07_internetversion.pdf
(09.07.2013)

Semiometrie:

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/semiometrie-generation-50plus-ist-keine-homogene-zielgruppe/2302858.html> (18.06.2013)

Reiseanalyse:

http://www.schwaebische.de/home_artikel,-Senioren-sind-Wachstumsmotor-fuer-Tourismus-_arid,698465.html (25.06.2013)

Marketing:

<http://www.rechnungswesen-verstehen.de/bwl-vwl/marketing/marketingmix.php>
(22.07.2013)

Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland:

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/innovativer-gesundheitstourismus-in-deutschland-kurorte-und-heilbaeder,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> (25.06.2013)

Heilbad:

<http://www.duden.de/rechtschreibung/Heilbad> (20.07.2013)

Best Ager:

http://www.duden.de/rechtschreibung/Best_Ager (29.06.2013)

Zusammenschluss der 3 Heilbäder in NRW:

<http://www.badsassendorf.de/westfaelisches-gesundheitszentrum-holding-gmbh.html>
(27.06.2013)

Bad Sassendorf:

<http://www.bad-sassendorf.de/wellnessimkurort.html>

<http://www.bad-sassendorf.de/home.html>

<http://www.badsassendorf-online.de/bad-sassendorf.html>

<http://www.soletherme-badsassendorf.de/>

<http://www.badsassendorf.de/generator.aspx.html>

<https://de-de.facebook.com/badsassendorf>

<https://de-de.facebook.com/pages/SoleTherme-Bad-Sassendorf/196472583734520>

Zeitschriften:

Bredensteiner, O.: Wellness und Gesundheit – Ihre Gastgeber 2013, (2013)

Bredensteiner, O.: Touristisches Leitbild für Bad Sassendorf – Für die bessere Lebenshälfte, (2008)

Expertengespräche/ Interviews:

Olaf Bredensteiner, 2013

Anlagen

Expertenbefragung mit Olaf Bredensteiner, Leiter der Gäste-Information und des Marketings von Bad Sassendorf am 08.07.2013 in Bad Sassendorf.



Abbildung 19: Portrait Olaf Bredensteiner

Wie sieht die Zukunft der Kurorte und Heilbäder bei der Fokussierung auf die Zielgruppe älter werdende Menschen aus?

Olaf Bredensteiner: Dadurch, dass wir immer älter werden, ist dies ein Wachstumspotenzial für uns als Kurort. Unser Kernthema ist die Gesundheit. Mit 20 oder 30 interessiert man sich noch nicht so dafür wie im höheren Alter. Wir werden älter, müssen immer länger arbeiten und das trägt dann dazu bei, dass die Leute sich Gedanken machen, wie sie später mit 60,70 oder 80 zu recht sind und wie viel sie noch aktiv vom Leben haben. Wir fangen immer früher an, uns Gedanken zu machen, „Was kann ich heute tun, um lange fit zu bleiben“? Das Gesundheitsbewusstsein steigt, vor 10 oder 15 Jahren war das noch nicht so. Es war nicht üblich, dass wir Geld für die Gesundheitsprävention ausgegeben haben, zumindest kein eigenes.

Die Präventionskuren, die es früher gab, gibt es Heute nicht mehr. Das Denken, „wenn ich schon im Arbeitsleben stehe, soll das Unternehmen auch dafür sorgen, dass ich fit bleibe“ war gewöhnlich.

Kurz gesagt: Das Gesundheitsbewusstsein der Menschen ist gestiegen und somit auch die Bereitschaft, eigenes Geld und eigene Zeit in die Gesundheit zu investieren.

Rückschließend ergibt sich, dass gerade die Zielgruppe älter werdende Menschen in Kurorten und Heilbädern zunimmt, um sich vorbeugend auf das Alter vorzubereiten.

Wie müsste sich die Kommunikationspolitik verändern?

Olaf Bredensteiner: Die Spezialisierung ist ein Bereich, an dem wir arbeiten, der aber nicht ganz einfach ist.

Unser Heilbad ist geprägt durch den Rehabilitationsbereich. Wir haben fünf Rehabilitationskliniken und eine Kinderfachklinik. Schwerpunkt der Rehabilitationskliniken ist die Orthopädie, dies ist unsere Stärke und damit wird unser Images verknüpft.

Wir arbeiten daran, diese Schnittstelle zwischen touristischen Angeboten und Gesundheit Wirtschaft (Klinik, Arztpraxen etc.) mehr aufzubrechen, um neue Angebot zu platzieren. Wir versuchen uns dahin zu entwickeln, dass wir indikationsbezogene Angebote etablieren können.

Ansprache: Die Printmedien spielen nach wie vor eine große Rolle, obwohl sie vor zehn Jahren schon totgesagt wurden. Kataloge sind für uns unabdingbar, besonders für ältere Kunden und zur Informationsbeschaffung vorab. Aber auch Anzeigen in Fachzeitschriften und lokalen Zeitungen sind wichtig.

Allerdings verschiebt sich die Ansprache immer mehr in den Online-Bereich, wobei sich Social Media wie Facebook bei unserer Zielgruppe noch nicht so durchgesetzt hat.

Wellness: Geht der Trend hin zu mehr Wellnessangeboten und weg von der allgemeinen Kur?

Olaf Bredensteiner: Wenn ich mein eigenes Geld einsetze, habe ich höhere Ansprüche als wenn ich den Aufenthalt von der Krankenkasse oder von der Rente finanziert bekomme. Hier ist dann die Qualität entscheidend und zwar die Qualität des Gesamtpakets.

Die Hauptbereiche im Wellness sind Massagen und Beauty-Anwendungen. Die Gäste wollen sich Ruhe gönnen, sich verwöhnen lassen und abschalten, die Arbeit vergessen und fit für den Alltag bleiben.

Wir haben von der Alterstruktur eher eine ältere Zielgruppe. Aber wir legen im Bereich Marketing den Schwerpunkt auf die Neukundengewinnung und versuchen dabei auch die 50-70 jährigen anzusprechen, deutlich jüngere Gäste machen für uns keinen Sinn. Durch das flache Terrain in der Soester Region und den daraus entstandenen Freizeitangeboten, sind wir nicht unbedingt für die extrem ehrgeizigen und jungen Leute interessant, die hohe sportliche Herausforderungen suchen. Wer sich wirklich sportlich betätigen will, reist wahrscheinlich eher in die Berge oder ans Meer. Zu uns kommen eher diejenigen Gäste, die Bewegung suchen, etwas für ihre Gesundheit tun möchten und es nicht übertreiben wollen.

Wie müsste sich die Angebotsplanung entwickeln?

Olaf Bredensteiner: Die Leute wollen immer genauer wissen, „Was passiert mit mir?“, „Welche Inhaltsstoffe sind da drin?“ und „Wie wirkt das?“. Bei den Angeboten

werden von Seiten der Kurbetriebe ausreichende Informationsvermittlungen und Aufklärungen einen immer höheren Stellenwert einnehmen.

Die Gäste wollen mehr lernen als früher und Informationen bekommen, die sie auch im Alltag umsetzen können.

Beratungen und Informationen werden generell immer wichtiger im Kurbetrieb - ob in der Zeit während der Kur, vor der Kur oder nachher.

Wir versuchen generell vermehrt über die Themen und Motive unsere Gäste anzusprechen und gar nicht wirklich die Altersunterschiede in den Vordergrund zu stellen.

Aber allgemein lässt sich sagen, dass wir mit unseren Themen eher ältere Menschen ansprechen, nicht unbedingt die 20-Jährigen. Da unsere Angebote mehr in Richtung Bewegung und Entspannung gehen als zum Extremsport, zielen wir stärker auf die Menschen ab 50 Jahren.

Kooperationen: Eine enge Zusammenarbeit zwischen den Akteuren im Ort wie Einzelhandel und Unterkünfte und dem Kurbetrieb ist entscheidend.

Die Standortsicherung ist das A und O für einen Kurort.

Für die Touristen ist es wichtig Einkaufsmöglichkeiten und Angebote vorzufinden.

Die Kooperation zwischen dem Ort und der Klinik muss mit einer gewissen Trennung beachtet werden. Die einzelnen Bereiche müssen spezialisiert sein, um genügend Fachkompetenz garantieren zu können.

Wir versuchen gezielt, Gäste aus dem Ruhrgebiet anzusprechen und im Ruhrgebiet Werbung zu platzieren. In dieser Region gibt es kein Sole Thermalbad, daher ist es eine Chance für uns, diese Kunden zu gewinnen.

Beschwerdemanagement ist im gesamten Tourismusbereich wichtig. Die Gäste wollen sehen, dass ihre Beschwerden ernst genommen werden, auch wenn es nur Kleinigkeiten sind. Auch für uns hat das Beschwerdemanagement einen hohen Stellenwert - um Schwächen beheben zu können und um Gäste zufrieden stellen zu können.

Allerdings ist immer das Gesamtpaket entscheidend.

Wir bieten ein relativ breites Spektrum an Angeboten an, an dem permanent kleine Veränderungen vorgenommen werden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname